

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dan perkembangan zaman membawa perubahan tata rias pengantin tradisional ke tata rias pengantin modifikasi dengan penambahan aksesoris, modifikasi busana, dan perubahan tata rias wajah pengantin. Penambahan tersebut biasanya dilakukan dengan merubah dan dan menambah bagianbagian tertentu, contohnya perubahan pada busana yang digunakan, penambahan riasan wajah, dan penambahan aksesoris pengantin. Kondisi ini juga di tambah dengan perubahan gaya hidup masyarakat semakin berkembang yang ditandai dengan meningkatnya persaingan di bidang tata rias. Kehadiran berbagai usaha tata rias yang saat ini didasarkan pada kebutuhan konsumen pada berbagai acara saat ini selalu menggunakan jasa rias mulai dari Wisuda sampai acara-acara formal lainnya.

Perkembangan dan kemajuan jasa *Make Up* yang semakin pesat ditandai dengan semakin banyaknya para MUA bermunculan dengan kualitas dan ciri khas yang beragam serta diikuti oleh tren *make up* yang mengalami perubahan, maka semakin besar pula daya saing di kalangan MUA. *Make Up Artist* (MUA) yaitu seorang seniman di bidang kecantikan yang memiliki tanggungjawab pekerjaan dalam merias wajah klien untuk beberapa acara penting seperti pernikahan, pesta, wisuda, pemotretan, dan lain sebagainya. Biasanya setiap MUA memiliki ciri khasnya tersendiri dari hasil akhir riasannya hingga pengaplikasian teknik merias

seperti cara pengaplikasian *base* dan *complexion make up*, membentuk alis, membuat riasan mata, *contouring* wajah, dan teknik-teknik lainnya.

Persaingan antar *Make Up* sebagian besar terletak pada kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen yang akan menentukan perilaku konsumen untuk menggunakan jasanya. Konsumen pengguna jasa make up akan menentukan pilihan terbaiknya, terhadap jasa itu sendiri maupun tempat di mana jasa tersebut disediakan. Bagi penyedia jasa MUA di masa sekarang ini harus mampu menciptakan sebuah ide kreatif dan inovatif dengan diikuti pula oleh kualitas jasa yang bagus sebagai bentuk strategi pemasaran.

Perkembangan bisnis *Make Up* di Indonesia cukup pesat sejak beberapa tahun ke belakang. Hal tersebut karena diramaikan oleh berbagai macam tren bisnis *make up* yang turut memengaruhi pola konsumen di Indonesia. Data dari ZAP *Beauty Index* 2018 yang melakukan survei terhadap 17.889 perempuan di Indonesia melalui kanal *online* menemukan bahwa perempuan di Indonesia nyatanya sudah mulai mengenal make up ketika usia mereka kurang dari 18 tahun (13-15 tahun) yakni sekitar 41,9 persen dari hasil *survey*, (Nurfadilah, 2018).

Berdasarkan data terlihat jika industri bisnis make up mulai disadari dan dikenal anak-anak usia muda. Persaingan dunia bisnis antar pasar industri bisnis *make up* sekarang ini semakin kompetitif. Hal ini dapat terlihat dari menuntut setiap pelaku usaha dalam bidang bisnis *make up* untuk terus berinovasi agar dapat bertahan di Semakin baik kualitas *make up* yang ditawarkan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Salah satu jasa *make up* di Kabupaten Bireuen yaitu Jasa Wedding Fakhira *Make Up*. Jasa Wedding Fakhira *Make up* menyediakan jasa yang sudah berdiri sejak beberapa tahun dan memiliki banyak peminat khususnya di bagian jasa *Make Up*. Kebutuhan akan jasa wedding saat ini sangat tinggi dan perilaku konsumen dalam menentukan dan memilih jasa *wedding* juga sangat bergaram, tidak sedikit konsumen sebelum menggunakan jasa *wedding* tersebut, mereka akan terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan tingkat kepuasan konsumen sebelumnya serta bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak *wedding* tersebut. Pemilihan jasa *wedding* ini tergantung dari kebiasaan lingkungan dan kecintaannya secara pribadi pada produk dan jasa yang diberikan.

Selain Fakhira *Make Up* di Kabupaten Bireuen juga dikenal dengan beberapa jasa *make up* lainya seperti Khairan *Make Up*. Khairan *Make Up* juga merupakan jasa *make up* yang sudah dikenal oleh Masyarakat luas baik di Kabupaten Bireuen maupun keluar daerah. Khairan *make up* juga terlihat aktif menampilkan konten-konten terbaik dalam rangka untuk menarik konsumen. Jumlah peminat jasa Khairan *make Up* juga terlihat semakin banyak melalui berbagai komentar yang di sampaikan pada setiap postingan khairan *make up* melalui Instagram.

Banyaknya persaingan membuat jasa *Wedding Fakhira Make up* mengalami penurunan jumlah konsumen yang menggunakan jasanya hal ini terlihat dari periode tahun 2017 sampai 2022. Pada Tahun 2022 jumlah pemakaian jasa *wedding Fakhira Make Up* berjumlah 322 dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 375. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Data Awal Fakhira *Make Up*

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2014	467
2	2015	523
3	2016	531
4	2017	429
5	2018	417
6	2019	402
7	2020	393
8	2021	375
9	2022	322
10	2023	401

Sumber : Arsip Fakhira *Make Up* (2023)

Berdasarkan data awal yang di dapatkan langsung dari Fakhira Make Up menunjukkan bahwa jumlah konsumen sejak tahun 2017 sampai 2024 mengalami fluktuasi. Perlu dikaji penyebab dari pada penurunan penggunaan jasa wedding Fakhira Make Up di tahun 2022 dimana Fakhira Make Up masih memberikan penawaran lebih rendah dibandingkan jasa wedding lainnya. Namun meskipun demikian pada tahun 2023 Fakhira Make Up mampu meningkatkan kembali jumlah pengguna jasa wedding. Perlu diperhatikan pula bagaimana budaya sekitar dari pada kehidupan masyarakat setempat serta kondisi lingkungan sosial masyarakat dimana penggunaan jasa wedding saat ini menjadi suatu hal yang di prioritaskan oleh para pengantin baru, konsumen akan mencari dan menggunakan jasa wedding yang memiliki model dan gaya masa kini. Kondisi ini sangat terganggu pada diri pribadi masing masing konsumen yang memiliki daya tarik khusus pada hasil yang diberikan. Kondisi ini sesuai pendapat (Santosa(2021) keputusan pemakaian jasa dapat dipengaruhi oleh faktor Budaya, Sosial dan faktor pribadi.

Biasanya, orang hanya menggunakan semua produk atau jasa dalam masyarakat, ketika tidak ada alternatif lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, kondisi ideal ini sebenarnya tidak dapat diterapkan di

lingkungan manapun di dunia ini, karena banyaknya perusahaan yang bersaing di segala bidang usaha. Pelanggan dapat memilih barang atau jasa yang sesuai dari semua item yang ada. Kecenderungan ini penting untuk diperhatikan oleh pejabat manajemen setiap perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan di pasar, terkait dengan keputusan mereka untuk membeli produk atau menggunakan layanan, (Melani, 2015).

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan niat membeli konsumen dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen terhadap produk yang akan dijual untuk dapat menempatkan produknya sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen (Sumarwan, 2016). Memahami gaya hidup konsumen dan orientasi nilai dalam bidang apapun dapat sangat berguna dalam profil individu konsumen dan menargetkan kelompok konsumen untuk tujuan perencanaan pemasaran. Setiap kelompok memiliki karakteristik demografi, sosial ekonomi, dan perilaku yang unik.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2018). Selanjutnya peneliti menggunakan tiga faktor yang diduga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *make up*. Alasan pemilihan faktor budaya, sosial dan pribadi karena Fakhira *Make Up* banyak menawarkan pakaian terkini namun sesuai dengan budaya. Fakhira *Make Up* juga menyediakan berbagai pakaian adat yang sesuai dengan budaya masing-masing, namun dalam pengambilan keputusan konsumen terkadang perlu

menyesuaikan dengan kondisi lingkungan sosial dan faktor pribadi dari masing-masing konsumen yang dipengaruhi oleh keluarga dan teman dalam menentukan jasa yang akan di gunakan.

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen, (Pratiwi dan Mandala, 2020). Budaya sebagai kompleks yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen, (Suawa et al, 2019).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada konsumen Fakhira *Make Up* menunjukkan bahwa banyak diantara mereka yang memilih Jasa *Wedding Fakhira Make Up* karena pakaian yang di sediakan sesuai dengan adat istiadat serta kaya akan budaya daerah. Namun dalam hal ini masih ada konsumen yang tertarik akan *make up nya* namun tidak tersedia pakaian sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan observasi yang dilakukan juga menunjukkan bahwa Fakhira *Make Up* sudah menyediakan berbagai jenis pakaian pengantin.

Perilaku keputusan pemakaian jasa *Wedding* pada Fakhira *Make Up* juga di tentukan oleh faktor sosial. Menurut Kotler dan Keller (2018), perilaku konsumen

dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal (Lamb, 2021). Dalam hal ini keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh

Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Para konsumen membeli berbagai produk tertentu berdasarkan kesadaran keanggotaan dalam kelas sosial yang menyangkut gaya hidup (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Menurut penelitian Marwati dan Amidi (2018) menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ataini, *et al.* (2021) menyatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada Jasa *Wedding Fakhira Make Up* menunjukkan bahwa banyak konsumen menggunakan jasa wedding karena saran dan pilihan keluarga serta teman dekat. Namun adapula konsumen yang

menyakatan bahwa pemilihan Fakhira *Make Up* karena melihat konten pada media sosial Fakhira *Make Up*.

Selain faktor budaya dan faktor sosial, keputusan konsumen dalam menggunakan jasa wedding juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2021). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Faktor pribadi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.

Berdasarkan uraian empiris diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa *Wedding* Fakhira *Make Up* Kabupaten Bireuen.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap Keputusan Pemakaian Jasa *Wedding Fakhira Make Up* Kabupaten Bireuen?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pemakaian Jasa *Wedding Fakhira Make Up* Kabupaten Bireuen?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap Keputusan Pemakaian Jasa *Wedding Fakhira Make Up* Kabupaten Bireuen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap Keputusan Pemakaian Jasa *Wedding Fakhira Make Up* Kabupaten Bireuen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap Keputusan Pemakaian Jasa *Wedding Fakhira Make Up* Kabupaten Bireuen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa *Wedding Fakhira Make Up* Kabupaten Bireuen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dikelompokkan berdasarkan manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis.

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi MUA. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada kalangan MUA dalam hal menyediakan berbagai pakaian sesuai dengan adat dan budaya yang ada di Indonesia dan khususnya di Aceh sehingga akan memberikan banyak pilihan bagi kalangan masyarakat. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi para peneliti lainnya yang melakukan penelitian di bidang yang sama.
2. Bagi Fakhira Make Up. Penelitian ini dapat membantu Fakhira Make Up untuk memahami lebih dalam faktor-faktor budaya, sosial, dan pribadi yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa mereka. Dengan demikian, mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan penawaran layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan potensial. Informasi dari penelitian dapat membantu Fakhira Make Up untuk menyesuaikan layanan mereka agar lebih sejalan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan di Kabupaten Bireuen.
3. Bagi Pemerintah. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada pemerintah Kabupaten Bireuen mengenai keberhasilan dan tantangan yang dihadapi oleh bisnis lokal seperti Fakhira Make Up. Hal ini dapat membantu pemerintah untuk merancang kebijakan yang mendukung pertumbuhan dan pengembangan bisnis lokal. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, pemerintah dapat berkolaborasi dengan

pelaku bisnis lokal untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan ekonomi daerah, termasuk sektor jasa seperti jasa wedding

4. Bagi Konsumen. Calon pengantin atau konsumen jasa wedding di Kabupaten Bireuen dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi tentang pemilihan penyedia jasa make up berdasarkan pemahaman mengenai faktor budaya, sosial, dan pribadi yang mempengaruhi keputusan mereka.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Bagi Pengembangan ilmu . Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi dampak pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan manfaat pada peningkatan pembelian konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan rujukan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.