

Bab I

Pendahuluan

1. 1 Latar Belakang

UKM adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia (Jauhari, 2010). UKM menyediakan lapangan pekerjaan dan jasa atau produknya diperlukan oleh masyarakat. Di kota Bandung sendiri jumlah UMKM dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi sebagaimana dijelaskan dengan table 1. 1 sebagai berikut. Perlu ada usaha dari pemerintahan kota Bandung, pemerintahan pusat, pelaku usaha umkm sendiri, juga masyarakat agar umkm tetap eksis ditengah arus globalisasi dan digitalisasi. Karena persaingan tidak hanya bangsa sendiri, tetapi umkm juga harus bisa bersaing dengan berbagai macam usaha yang datang dari luar negeri ke Indonesia untuk menjual barang atau jasa.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM di Kota Bandung Tahun 2019-2023

No	Kota/kabupaten	Tahun	Jumlah
1	Kota Bandung	2019	360
2	Kota Bandung	2020	268
3	Kota Bandung	2021	1850
4	Kota Bandung	2022	722
5	Kota Bandung	2023	1009

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

UMKM sendiri memiliki berbagai jenis usaha, mulai dari perdagangan, kuliner, jasa, handicraft, fashion, dan lainnya. Untuk jumlah UMKM di kota Bandung di tahun 2023 berjumlah 1009 yang terbagi kedalam beberapa jenis sebagaimana terlihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jenis usaha di Kota Bandung Tahun 2023

No	Jenis Usaha	Jumlah	Tahun
1	Perdagangan	90	2023

2	Kuliner	557	2023
3	Jasa	67	2023
4	Handicraft	64	2023
5	Fashion	163	2023
6	Lainnya	68	2023

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Salah satu jenis UKM yang bergerak di bidang jasa adalah *barbershop*. *Barbershop* merupakan sebuah inovasi dari perkembangan fashion. Selain memberikan pelayanan potong rambut untuk laki-laki, *barbershop* juga memberikan layanan berupa cuci rambut, ruangan ber-AC, desain interior nyaman. Fasilitas *barbershop* membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga memilih *barbershop* dibandingkan pangkas rambut biasa (Yuditama & Trisatity, 2015). Target pasar usaha salon khusus laki-laki *barbershop* lebih jelas dan spesifik dari mulai anak-anak, pelajar, mahasiswa, remaja, lelaki dewasa, bapak-bapak dan kakekk-akek menjadi konsumen utama bisnis ini (Yuditama & Trisatity, 2015).

Salah satu *barbershop* yang ada di Kota Bandung adalah Barberbos. Barberbos sendiri adalah usaha yang bergerak pada bidang jasa pangkas rambut, atau bahasa kekinian lebih dikenal dengan *barbershop*. Barberbos berdiri sejak tahun 2014 dan berlokasi di kota Bandung, Indonesia. Ide dari Barberbos adalah membuat orang merasa diperlakukan seperti bos, nilai utama yang ditawarkan oleh Barberbos adalah pelayanan dan hasil cukuran yang terbaik. Layanan yang ditawarkan oleh Barberbos diantaranya, pangkas rambut bagi dewasa dan anak-anak, mentatto rambut, mewarnai rambut, *hair creambath*, *face wash*, juga *black hair spa*. (<https://www.barberbos.com>, diakses pada tanggal 17 oktober 22).

Tabel 1.3

Jenis usaha fashion lifestyle di Kota Bandung Tahun 2022

No	Jenis Usaha	Tahun 2022	Persentasi (%)
1	Salon	100	35,50
2	SPA	97	33,10
3	<i>Barbershop</i>	93	31,40
Jumlah		290	100

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Persaingan semakin hari semakin sengit dengan bertambah banyak *barbershop* yang ada di Kota Bandung, menurut data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung terdapat 93 *barbershop* yang ada di kota Bandung pada tahun 2022. Dari tabel 1.3 membuktikan bahwa bisnis *barberbshop* begitu menjanjikan karena jumlahnya hampir setara dengan salon dan spa, selain itu dari data tersebut kita bisa tahu bahwa ada perubahan perilaku konsumen dari pria dimana mereka saat ini lebih mementingkan penampilannya, khususnya untuk masalah rambut.

Tabel 1.4
Jumlah *Barbershop* di Kota Bandung Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah <i>Barbershop</i>	Kenaikan dari tahun sebelumnya(%)
2018	79	
2019	83	↑ 10,96
2020	88	↑ 15,88
2021	90	↑ 5,25
2022	93	↑ 6,18

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Dilihat perkembangannya dari tahun 2018 hingga 2022 jumlah *barbershop* semakin bertambah bisa dilihat pada tabel 1.4. Karena semakin banyaknya kompetitor perlu adanya upaya yang dilakukan supaya Barberbos tetap eksis di Kota Bandung dan peningkatan keuntungan dapat dicapai. Inilah alasan dilakukannya penelitian ini.

Ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang peneliti lakukan dengan mewawancarai pemilik Barberbos yaitu bapak Erwin (nama samaran). Dimana beliau setuju bahwa persaingan dalam industri *barbershop* semakin ketat dimana bahkan ada kompetitor baru dari luar kota yang membuka cabang tidak jauh dari tempat Barberbos berdiri. Oleh karena itu perlu adanya upaya yang dilakukan untuk mempertahankan konsumen yang sudah pergi ke Barberbos agar tidak beralih ke *barbershop* lain, dan menambah konsumen baru untuk mencoba layanan Barberbos. Barberbos merupakan pemain lama yang sudah berdiri sejak tahun 2014. Selama hampir satu decade Barberbos berdiri, ada perkembangan yang cukup signifikan dimana jumlah cabang meningkat dari awalnya 1 sekarang ada 8 cabang yang tersebar di Bandung Raya. Apabila tidak melakukan sesuatu, dikhawatirkan akan terjadi seperti Nokia, dimana nokia bangkrut karena persaingan dan tidak mengikuti tren yang disenangi oleh konsumen, akhirnya nokia diakuisisi oleh Microsoft pada tahun 2013.

Barberbos perlu mengkaji ulang mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan dimana konsumen akan memotong rambut agar calon konsumen memilih Barberbos untuk tempat memotong rambut dan tidak pergi ke *barbershop* lain.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis tahapan keputusan pembelian konsumen *barbershop* “Barberbos”. Untuk mencari jawaban atas masalah tersebut, peneliti akan melihat tahapan konsumen (narasumber) dalam mengenal masalah, mencari informasi tentang Barberbos, evaluasi alternatif membeli jasa Barberbos, dan kesan setelah membeli jasa Barberbos. Untuk menjelaskan tahapan pembelian narasumber dalam membeli layanan Barberbos. Peneliti menggunakan teori manajemen pemasaran jasa Lovelock, pemasaran holistik untuk jasa, *word of mouth*, motivasi, perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses keterlibatan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang sebuah produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2018). Ada beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, diantaranya: (1) faktor budaya, (2) faktor sosial, (3) faktor pribadi, dan (4) faktor psikologi (Kotler & Keller, 2016, Kotler & Armstrong, 2018).

Kemudian keputusan pembelian menurut Tjiptono, (2014) merumuskan keputusan pembelian merupakan seperangkat tahapan mulai dari mengenal masalah sampai ke keputusan pembelian. Ada 5 tahap dalam tahapan keputusan pembelian dimulai dari, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) pasca-pembelian (Kotler, 2009). Tambahan teori keputusan Setelah melakukan penelusuran secara daring, peneliti menemukan beberapa penelitian yang berfokus di industri *barbershop*. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Kevin, Silvy, & Ferdy (2022). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen, dan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen, selanjutnya ada penelitian dari Muhammad Ghufro (2019), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa, harga berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa. Sedangkan secara simultan kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sitty Sherihulla Mokoagow (2022) Hasil penelitian menunjukkan hal yang sangat penting yang menjadi pegangan dalam pemasaran jasa yaitu kualitas pelayanan/jasa sebagai berikut: Aspek *Tangible*; telah memiliki dekorasi interior dan ruang tunggu yang bersih, tata letak fasilitas dan peralatan yang canggih, karyawan yang ramah dan memakai seragam kerja yang rapi. Aspek *Reliability* ; memiliki suatu keterampilan khusus dalam hal cukur mencukur dan bagi orang dewasa apabila telah selesai mencukur rambut, kumis ataupun jenggot, diberikan tambahan pelayanan berupa pijatan.

Aspek *Responsiveness*; memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Ini diberikan agar membuat konsumen selalu merasa diperhatikan apalagi konsumen tersebut menginginkan atau mengatakan bahwa sedang diburu waktu. Inti dari *responsibility* yaitu menyangkut kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengarkan dan mengatasi keluhan/komplain dari konsumen. Aspek *Asurance*; karyawan sebelum diterjunkan ke lapangan atau tempat-tempat yang akan menjadi objek penghasilan cukur mencukur ini, terlebih dahulu diberikan pendidikan dan pelatihan agar memiliki pengetahuan yang cukup. Aspek *Empathy*; saat karyawan sedang memberikan pelayanan kepada konsumen biasanya tanpa disengaja mengadakan pembicaraan tentang apa pekerjaan konsumen, hobi konsumen, statusnya konsumen dan hal-hal lain, sehingga membuat konsumen tak merasa kalau waktu cukur mencukurnya telah selesai.

Untuk penelitian lain pada industri yang sama membahas sistem informasi untuk *barbershop* yang memudahkan pelanggan untuk mencari lokasi, melihat hasil potongan dan *booking* layanan, ini penelitian yang dilakukan oleh Jefri dan Didi (2019:44). Ada juga penelitian yang membahas pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dalam memotong rambut, ini penelitian yang dilakukan oleh Zuliansyah dan Hasan (2018: 14).

Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen bukanlah sesuatu yang baru, contohnya *pertama* ada penelitian yang dilakukan Emeraldia, Jeni Wulandari dan Diang Adistya (2020), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust*, *e-wom* dan *e-service quality* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. *Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Jilhansyah Ani,

Bode Lumanauw dan Jeffry L. A. Tampenawas (2021), hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Manado. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan yang *ketiga* ada penelitian dari Revi Meilani dan Ida Ayu Nuh Kartini (2020), hasil penelitian menunjukkan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kedua, *people* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan variabel tiga *process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya secara bersama-sama variabel produk, *people*, dan *process* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa CV. Hitam Oren Express (HOE).

Orisinalitas penelitian ini terletak pada subjek, dan metode penelitian. Dimana pada penelitian ini yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Barberbos, dan metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penggunaan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mencari tahu tahapan pembelian konsumen yang telah menggunakan layanan Barberbos, diharapkan dengan menggunakan metode kualitatif, responden bisa memberikan jawaban yang mendalam mengenai pengalamannya dalam mengenal masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi, menggunakan layanan, dan kesan setelah menggunakan layanan Barberbos sehingga masalah penelitian dapat terjawab secara detail. Jadi pemahaman mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen semakin lengkap dan menyeluruh.

1.2 Rumusan Penelitian

1. Bagaimana penilaian perusahaan atas perilaku konsumennya?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penilaian perusahaan atas perilaku konsumennya.
2. Mengetahui perilaku konsumen dalam proses pengambil keputusan pembeliannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan baru, atau menunjukkan bahwa teori yang sudah ada masih bisa digunakan di masa sekarang. mengenai tahapan keputusan pembelian pelanggan dalam membeli suatu pelayanan.

2. Kegunaan Praktis

a Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai analisis tahapan keputusan pembelian dalam membeli layanan *barbershop* “Barberbos”. Dan diharapkan dengan penelitian ini juga bisa bermanfaat bagi peneliti untuk menjadi modal ketika nanti peneliti terjun ke dunia kerja.

b Bagi Barberbos

Penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh pihak barberbos dalam memahami pelanggan lebih baik, agar kedepan bisa memberikan pelayanan dan pengalaman yang lebih baik, maupun mempertahankan pelayanan yang sudah dilakukan agar konsumen tidak mencukur rambutnya di tempat lain.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam penyusunan thesis ini, dan memberikan kemudahan kepada berbagai pihak yang berkepentingan, maka proposal thesis ini disajikan dalam tiga bab yang disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dipaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dipaparkan data-data, penelitian yang telah dilakukan yang mendukung fokus penelitian, serta teori-teori yang mendukung dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

Bab III METODE PENELITIAN

Berisi penjabaran mengenai metode penelitian, pada bab ini akan dipaparkan desain penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan verifikasi data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini akan dipaparkan data yang telah dikumpulkan dari lapangan, kemudian data tersebut diolah dan dianalisis.

Bab V Kesimpulan

Pada bab ini semua data yang telah diolah disimpulkan, kemudian ada rekomendasi dan saran untuk Manajemen, untuk peneliti, dan untuk Barberbos.