

Analisis Perilaku Konsumen Barberbos dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

TESIS

*diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
pada Program Studi Magister Manajemen*



Oleh:

Muhammad Zaky Yamin

2107753

FAKULTAS PENDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

BANDUNG

2024

Management at Secondary Education

Oleh

Muhammad Zaky Yamin

M.M Universitas Pendidikan Indonesia, 2024

Sebuah Tesis yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister
Manajemen (M.M.) pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Muhammad Zaky Yamin 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN TESIS
MUHAMMAD ZAKY YAMIN

**Analisis Tahapan Keputusan Pembelian
Konsumen *Barbershop*
(Studi Kasus pada *Barbershop* "BARBERBOS")**

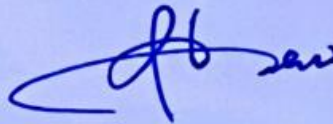
DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH:

Pembimbing I



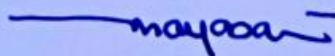
Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA.
NIP. 197403072002122005

Pembimbing II



Denny Andriana SE., PgDip., MBA., Ph.D., Ak., CMA., CANIP.
NIP. 198111012010121002

**Mengetahui dan Menyetujui
Ketua Program Studi Magister Manajemen**



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 197107052002122007

Analisis Perilaku Konsumen Barberbos dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

MUHAMMAD ZAKY YAMIN

NIM 2107753

Abstrak Persaingan dalam *barberbshop* di Kota Bandung semakin ketat dilihat dari jumlah *barbershop* yang semakin bertambah dari tahun ke tahun. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui, mendeskripsikan serta menganalisis perilaku konsumen Barberbos dalam pengambilan keputusan pembelian. Alasan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk lebih memahami konsumen dilihat dari keputusan pembeliannya, ini dilakukan untuk Barberbos agar tetap eksis ditengah ketatnya persaingan *barbershop* di Kota Bandung. Untuk menjawab pertanyaan diatas peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data pada penelitian kali ini menggunakan wawancara, studi dokumentasi, studi literatur dan metode penelusuran online. Data dianalisis dengan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan dalam tahapan pengenalan masalah keinginan untuk mencukur rambut itu dipicu secara internal dari narasumber sendiri, untuk tahapan pencarian informasi bisa dikelompokkan menjadi tiga yaitu: (1) lokasi, (2) *word of mouth*, dan (3) media sosial. Sebagian kecil yang melewati tahapan evaluasi alternatif, Bahan pertimbangan mayoritas narasumber adalah dari hasil cukuran, tempat, teman, nama Barberbos dan tidak ada alasan tertentu. Alasan narasumber memutuskan untuk membeli layanan Barberbos adalah karena Barberbos sudah terkenal, selain itu karena karena hasil cukuran yang bagus sesuai dengan yang diinginkan, disesuaikan dengan bentuk wajah, *experience* saat mencukur juga berkesan, kemudian alasan lain karena pelayanan yang bagus. Alasan terakhir adalah tempatnya yang enak, bersih dan nyaman. Untuk tahapan pasca-pembelian narasumber ada yang merasa sangat puas, puas, dan lumayan puas dengan hasil cukuran yang didapat. Alasan narasumber puas dengan hasil cukurannya adalah karena hasil cukurannya pertama bagus, rapih dan sesuai harapan mereka.

Kata Kunci: Barbershop, Barberbos, keputusan pembelian

Analyzing Barberbos Consumer Behaviour in their Purchase Decision

MUHAMMAD ZAKY YAMIN

NIM 2107753

ABSTRACT

Competition in barbershops in the city of Bandung is getting tighter as seen from the number of barbershops which is increasing from year to year. In this study, researchers want to know, describe and analyze Barberbos consumer behaviour on purchase decision. The reason for carrying out this research is to examine consumer purchasing decisions. This was done for Barberbos to continue to exist amidst the intense competition for barbershops in the city of Bandung. To answer the questions above, the researcher used a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques in this research used interviews, documentation studies, literature studies, and online search methods. Data were analyzed using thematic analysis content. The research results show that in the problem recognition stage, the desire to shave their hair was triggered internally from themselves, the information search stage can be grouped into three, namely: (1) location, (2) word of mouth, and (3) social media. A small number passed the alternative evaluation stage. The considerations for the majority of interviewees were the results of the shave, place, friends, barberbos big name and there was no particular reason. The reason the interviewee decided to buy Barberbos services was that Barberbos was well known, apart from that the shaving results were good according to what they wanted adjusted to the shape of the face, and the experience when shaving was also impressive, then another reason was that the service was good. The final reason is that the place is nice, clean and comfortable. For the post-purchase stage, the interviewees felt very satisfied, satisfied, and quite satisfied with the shaving results they obtained. The reason the interviewees were satisfied with the results of their shaving was that the results of the first shave were good, neat, and according to their expectations.

Keyword: Barbershop, Barberbos, purchasing decision,

Daftar Isi

Surat Pernyataan	i
Abstrak	ii
Kata Pengantar	iv
Ucapan Terima Kasih	V
Daftar Isi	Vii
Daftar Tabel	Ix
Daftar Gambar	x
Bab I Pendahuluan	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penelitian	8
Bab II Kajian Pustaka	10
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Jasa.....	11
2.2.1 Definisi Jasa.....	11
2.2.2 Kategori Bauran Jasa.....	12
2.2.3 Karakteristik Jasa.....	14
2.2.4 Pemasaran Holistic untuk Jasa.....	15
2.3 Perilaku Konsumen.....	24
2.4 Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.5.1 Tahapan Keputusan Pembelian.....	28
2.5 <i>Word of mouth</i>	35
2.6 Motivasi.....	37
2.7 Penelitian Terdahulu.....	38
2.8 Kerangka Pemikiran.....	42
Bab III Metode Penelitian	43
3.1 Desain Penelitian.....	43
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3 Partisipan dan Tempat Penelitian.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5 Pengujian Realibilitas (Validasi Data).....	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.7 Coding.....	53
Bab IV Temuan dan Pembahasan	57
4.1 Deskripsi umum dan Lokasi penelitian.....	58
4.2. Temuan Penelitian.....	60
4.2.1 Tahapan ke 1: Pengenalan masalah	60
4.2.2 Tahapan ke 2: Pencarian informasi.....	65
4.2.3 Tahapan ke 3: Evaluasi alternatif.....	69
4.2.4 Tahapan ke 4: Keputusan pembelian.....	69
4.2.5 Tahapan ke 5: Pasca-pembelian.....	74
4.3 Pembahasan.....	80
4.3.1 Tahapan ke 1: Pengenalan masalah	81
4.3.2 Tahapan ke 2: Pencarian informasi.....	83

4.3.3 Tahapan ke 3: Evaluasi alternatif	96
4.3.4 Tahapan ke 4: Keputusan pembelian.....	99
4.3.5 Tahapan ke 5: Pasca-pembelian	104
Bab V Kesimpulan.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Rekonendasi dan Saran.....	111
DaftarPustaka.....	114
Lampiran.....	121

Daftar Pustaka

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in Ecommerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Anisa, N., & Sitohang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Astaki, N. P. D. P. P& Purnami, N. M. P. (2019) Peran Word of Mouth Memediasi Kualiras Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *E-Jurnal Manajemen*, 8 (9).
- Basrowi & Suwandi, (2008), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta
- Boyatzis, R.E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Thousand Oaks: Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), p.77-101.
- Bucahri Alma. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Bungin, Burham. (2007), *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- C. dan J. Wirtz Lovelock.(2011) *Pemasaran Jasa Perspektif*, 7th edn Jakarta: Erlangga.
- Cooper, Donald R., Schindler, Pamela. S, 2014. *Business Research (twelth edition) Methods*, Mcgraw-Hill.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (2nd ed.). SAGE Publications Inc.
- Creswell, John W. (2012). *Educational Research (planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research)*. Lincoln: University Of Nebreska
- Creswell, John W. (2016), *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran Edisi Keempat*, Yogyakarta: PUSTAKA BELAJAR
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-Metode Riset KualitatifL dalam Public Relations dan Marketing Communication*. Pt. Bentang Pustaka

Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, T. Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjahmada.

Emeralda, Jeni Wulandari & Diang Adistya, 2020, Analisis E-Trust, E-WOM, dan E-Service Quality dalam Keputusan Pembelian Online, 3(2).

Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pt. Raja Grafindo Persada.

Febiyati, L. & Aqmala, D. (2022), Pengaruh E-wom, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, 1(1).

Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80-92.

Firdaus. T. & Abdullah, T. (2017), E-wom: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara, *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 7 (1), hal. 21

Ewing, M. T. (2012). Social marketing. *Social Marketing*, March 2003, 1–87. <https://doi.org/10.4324/9780203049174>

Heriyanto. 2018. Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisis Data Untuk Penelitian Kualitatif. 2(3).

Isa, M., & Istikomah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Managemen DayaSaing*, 21(2), 98–110.

Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159–168.

Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, & Jeffry L. A. Tampenawas, (2021), Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-commerce* Tokopedia di Kota Manado, 9(2).

Kotler, P. 2003. *Marketing Insight from A to Z*. John Wiley and Sons, Inc. USA

Kotler & Armstrong. (2007). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke 13*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, P. (2011). *Grundlagen des marketing* (Vol. 1). Pearson Deutschland GmbH

- Kotler, Philip. (2012). *Marketing*. Jakarta : Prenhallind
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. 4th Edition. US: Pearson
- Kotler, P & Keller, K. (2016). *Marketing Management, Fifteenth Edition*. Pearson
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (J. W. & S. Inc, Hoboken, & N. Jersey (eds.); 1st ed.). Inc, John Wiley & Sons Hoboken Jersey, New.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education
- Lovelock, C dan Wright, L.K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks, Indonesia.
- Lupiyoadi, H. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Penerbit Salemba.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N, Mujahidah, S. H & Herianingrum, S. (2020), Efektifitas Media Instagram dan E-wom (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian, *Vol. 5*, No. 1.
- Mokoagow, S. S (2022). Analisa Pemasaran Jasa Tukang Cukur pada *Barbershop Sultan* di Kelurahan Molinow Kecamatan Kotamobagu Barat. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*, *Vol.1*, No. 3 hal. 264.
- Moleong, L. J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Pt. Remaja Rosdakarya.
- Moreira Mero, N., Hidalgo Fernández, A., Loo Alcívar, M. I., & González Santa Cruz, F. (2020). Influence of Internal Marketing Dimensions on Organizational Commitment: An Empirical Application in Ecuadorian Co-Operativism. *SAGE Open*, *10*(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020945712>
- Mulyana, D. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif*. Pt. Remaja Rosdakarya.
- Nadube, P. (2018). Understanding Integrated Marketing Communication: Concepts, Definitions and Dimensions. *International Journal of Innovations in Economic and Management Science*, *8*(2), 1–15.
- Nwakanma, H., Jackson, A. S., & Burkhalter, J. N. (2011). Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*,
- Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2021). Internal Marketing: A Systematic Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *30* (1). <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1886588>

Pickton, D., & Broderick, A. (2010). WHAT IS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS?: Integrating 'integrated marketing communications', 3 Models, 4Cs, 4Es, 4Ss, and a Profile. *Transforming Marketing*, February, 1–19

Prasetyo B. D. Dkk, .(2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press

Pratama, Y. D., Setiawan, H., Alfian, A., Sunarni, T. & Budiarto, D. (2022), Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan (Service Quality) pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Potong Rambut (*Barbershop*) di Palembang, 19 (2).

Ramadhan. J & Susanto, D. (2019) Sistem Informasi Jasa Pangkas Rambut Berbasis Web pada *Barbershop* BJ di Bandar Lampung, *Vol. 1*, Nomer. 1, hal. 44

Ramdani, S. H., & Supriyat, F. (2018). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Cv Certowin Multi Trading Indonesia. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 48–55. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i1.492>

Revi Meilani & Ida Ayu Nuh Kartini, (2020), Pengaruh *Product, People*, dan *Process* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa cv. Hita Oren Express (HOE) di Surabaya. 5, *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN*. Vol. 5. No. 1, hal. 35.

Roberts, M., & Pettigrew, S. (2007). A Thematic Content Analysis of Children's Food Advertising. *International Journal of Advertising*, 26(3), 357–367. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073018>.

Rupayana , I K., Suartina, I W., Mashsyuni, IA. (2021), Pengaruh Kualitas Produk, *Impulse, Buying* dan *Electronic Word of Mouth* (E-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Merek OPPO di Kota Denpasar, 1 (1), hal. 233

Rusman Latief. (2018). *Word Of Mouth Communication: Penjualan Produk Surabaya: Media Sahabat Cendekia*.

Sarabang, S, U. D. & Layoo. N. (2019), Perilaku Konsumen Produk *Smarthphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universita Muhamadiyah Luwuk), *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), hal. 73.

Saputra ,G. W. & Ardani, I G. A. K. S. (2020), Pengaruh *Digital Marketing, Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, *E- Jurnal Manajemen*, 9 (7)

Sernovitz, Andy. (2009) *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. (Cetakan 4, Edisi Revisi). Jakarta: Kencana.

Sitasari, N. W. (2022), Mengenal Analisa Konten dan Analisa Tematik dalam Penelitian Kualitatif, *Forum Ilmiah Volume 19* Nomor 1 Januari 2022

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Harlow: Pearson Education.

Subiantoro, Boy Supto Suryo (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus pada Konsumen Gojek di Kota Banjarmasin). 4(1).

Sugiyono. (2008). *Statika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, P. D. (2013). *Penelitian Kualitatif*. Alfabeta

Supranto, J & Nanda Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran; Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Suryadi, E., Kusnendi., Mulyadi, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Upi Press

Tae, L. F, Ramdani, Z. & Shiddiq, G. A. (2019). Analisis Tematik Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keberhasilan Siswa dalam Pembelajaran Sains. Vol. 2, No. 1

Tamulienė, V., Rašimaitė, A., & Tunčikienė, Ž. (2020). Integrated marketing communications as a tool for building strong retail chain brand loyalty: Case of Lithuania. *Innovative Marketing*, 16(4), 37–47. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.04](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.04)

Tanady, E.S & Fuad, M. (2021), Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta, 9 (2).

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi pemasaran. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2014a). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2014b). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tushi, T. E. (2014). Holistic Service Marketing Strategies and Corporate Objectives of Firms. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(1). https://globaljournals.org/GJMBR_Volume14/2-Holistic-Service-Marketing-Strategies.pdf

Vasconcelos, A. F. (2011). Societal marketing concept and spirituality in the workplace theory: finding the common ground. *Cadernos EBAPE.BR*, 9(1), 96–115. <https://doi.org/10.1590/s1679-39512011000100007>

Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Cetakan ke-3, Ekonisia.

Yeboah, A. (2013). Integrated Marketing Communication : How Can It Influence Customer Satisfaction ? *European Journal of Business and Management*, 5(2), 41–58

Yuditama, F., & Trisatity, R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 346–353

Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing and Health Sciences*, 15(3), 398–405. <https://doi.org/10.1111/nhs.12048>

Wahyuni, T. & Zuhriyah, A (2020), Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Sari Kelapan, *AGRISCIENCE 1* (1).

Wulandari, I. S (2022), Pemanfaatan E-WOM dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Produk Es Krim Aice, *11*(1), hal 48.

Zuliansyah, M. & Hasan. Y (2018), Pelaksanaan Program Layanan Keterampilan Vokasional Pangkas Rambut Bagi Siswa SMALB Tunarugu di SLB Negeri 2 TanjungPinang, *6*(1), hal. 14

(<https://www.barberbos.com>, diakses pada tanggal 17 oktober 22).

KALTIMPOST. (2018). *Cerdas Sikapi Ponsel Pintar*. Available: <http://kaltim.prokal.co/read/news/339850-cerdas-sikapi-ponsel-pintar.html>