

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tren bisnis barbershop berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan untuk menjaga penampilan bagi pria. Penampilan tidak hanya untuk kebutuhan bagi wanita namun pria di era modern juga dituntut selalu tampil rapi dan segar agar berdaya tarik. Barbershop menjadi alasan kaum pria untuk menggunakan jasa potong rambut karena memiliki beberapa ciri yang dapat dibedakan dengan tempat potong rambut lainya (Zonitra & Prakosa, 2022). Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis jasa pemotongan rambut khusus pria.

Perkembangan ini diketahui dengan meningkatnya jumlah bisnis salon pria yang semakin banyak berkembang dari tahun ke tahun. Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis seiring dengan permintaan konsumen sehingga menyebabkan konsumen lebih leluasa dalam menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Menjadi perusahaan pemenang yang mampu bertahan di pasar dapat diukur dari penerimaan pasar yang terus menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen (Limbong, 2010).

Potong rambut merupakan kebutuhan orang setiap bulan, tidak terkecuali bagi pria. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut bermunculan jasa

potong rambut yang menawarkan potongan rambut perawatan rambut khusus pria. Bentuk bisnis layanan potong rambut khusus pria adalah barbershop. Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari yang dulunya disebut tukang cukur atau pangkas rambut (Yudiatma & Triastity, 2015).

Kini, para pria juga ingin selalu tampil menawan dalam setiap kesempatan. Banyak hal yang kaum adam perhatikan terkait penampilanya, salah satunya adalah gaya rambut. Ini membuat kebutuhan akan jasa pangkas rambut atau barbershop pun semakin menjamur. Usaha barbershop di Indonesia memiliki peluang yang sangat baik, terbukti dengan berdirinya puluhan atau bahkan ratusan barbershop yang tersebar di seluruh penjuru tanah air (Gofur, 2013).

Barbershop merupakan bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era klimis dengan menggunakan pomade, fenomena menjamurnya barbershop seolah tak terbendung. Tak hanya di kota besar, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam mall hingga yang memiliki gerai khusus sendiri. Barbershop muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut dan juga bisnis (Pamungkas, 2019)

Jasa potong rambut yang didirikan beragam jenisnya, dari hanya menggunakan peralatan tradisional seperti gunting dan sisir sampai peralatan yang lebih modern. Hal ini menunjukkan, berbisnis barbershop merupakan bisnis dengan prospek yang cukup cerah. Bisnis potong rambut adalah bisnis yang pasti, bukan musiman, dan tidak terpengaruh oleh fluktuasi ekonomi. Bisnis ini bisa disebut

bisnis abadi karena selalu dibutuhkan orang sepanjang hidup. Selama manusia masih hidup, maka usaha potong rambut akan terus dan tetap di butuhkan (Helwig et al., n.d.). Berikut adalah beberapa barbershop yang ada di sekitar kampus III UMM.

Tabel 1.1 Daftar barbershop lingkungan kampus III UMM

No	Nama barbershop	Alamat
1.	AS barbershop & salon	Jl. Raya tlogomnas No. 30
2.	Rudi Barbershop	Jl. Tirta Utomo
3.	Starsbox Barbershop Malang	Jl. Raya tlogomas No. 62
4.	Ei8ht Barbershop	Jl. Raya sengkaling No. 3
5.	Coolman barbershop	Jl. Raya tlogomas no. 44
6.	Brotherhood Barbershop	Jl. Tirta utomo
7.	Bengkel rambut Sarjana Barbershop	Jl. Raya tlogomas No. 49
8.	Prosperous barbershop	Jl. Raya sengkaling no. 640
9.	Hope barbershop	Jl. Raya jetis no. 71
10.	Nagoya barbershop	Jl. Tirta utomo no. 67D
11.	Mr.Bi Barbershop	Jl. Tirta utomo no. 16

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Dalam hal nama, barbershop dan pangkas rambut sejatinya adalah sama, namun dalam konsep sangat berbeda. Pangkas rambut hanya memeberikan pelayanan pangkas rambut dengan dekorasi ruangan yang sederhana dan fasilitas pangkas yang secukupnya saja. Sedangkan barbershop memiliki ruangan yang baik dan nyaman (Yelvita, 2022). Dinno Baskoro menulis, “ barbershop sering menjadi tempat langganan para pria modern Ketika ingin memangkas rambutnya. Tak heran jika di berbagai daerah kini mulai tersedia barbershop dengan beragam konsep yang mengesankan. Setidaknya ada beberapa alasan pria harus potong rambut di barbershop. Semua itu dapat dirinci melalui kelebihan yang dimiliki barbershop sebagai tempat pangkas rambut khusus pria”.

Di Kota Malang saat ini, barbershop merupakan usaha yang sedang berkembang pesat. Perkembangan ini dapat dilihat dengan banyaknya pesaing serupa Mr. Bi *Barbershop* di wilayah kota Malang tak terkecuali dicabang baru Mr. Bi *Barbershop*. Setiap *barbershop* memiliki daya Tarik tersendiri, Hal ini mendorong semakin meningkatnya jumlah jasa potong rambut. Masing-masing jasa potong rambut berusaha menciptakan citra merek positif dalam benak konsumen hingga sebelum akhirnya memutuskan menggunakan jasa pangkas rambut tersebut (Fitria et al., 2017).

Outlet baru yang di buka oleh Mr Bi *barbershop* yaitu cabang ketiga beralamatkan di Kawasan padat mahasiswa jalan tiro utomo No. 16. Mr Bi *barbershop* adalah satu dari sekian banyak barber yang ada di kawasan kota Malang dimana gerai utamanya berada di jalan Kerto Pamuji No.27 Malang Jawa Timur 65148. Mr Bi *barbershop* adalah barber premium dengan potongan rambut yang rapi, bersih, dan cepat serta harga ekonomis, cocok untuk mahasiswa dan sekitarnya. Agar dapat memenangkan persaingan tentu membutuhkan strategi yang baik, khususnya pada aspek pemasaran yang merupakan bagian penting pada sebuah usaha (Pranata, 2022). Dijelaskan lebih lanjut oleh Yu, et al., (2018)

Mr Bi *barbershop* juga menyediakan produk yang di butuhkan konsumen untuk keperluan gaya rambut yang mengikuti perkembangan zaman. Mulai dari minyak rambut, sampo rambut, pewarna rambut dan vitamin rambut semuanya tersedia di Mr Bi *barbershop*. Selain itu, berbagai promo menarik

juga dihadirkan oleh Mr Bi *barbershop* setiap tahunnya sebagaimana di lakukan pada cabang ketiga dengan melakukan diskon 20 % untuk mahasiswa baru.

Konsumen mengasosiasikan suatu faktor yang berhubungan dengan toko. Faktor tersebut terbentuk oleh berbagai aktivitas pemasaran dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional ketika menggunakan suatu produk juga bagaimana suatu produk dikomunikasikan ke konsumen (Tran, et al. 2014). Dalam membentuk *brand image* yang baik, perusahaan perlu merancang program strategi pemasaran dan informasi pemasaran sehingga konsumen dapat lebih mengenal suatu jasa (Kotler & Keller, 2009).

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *image* terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Chinomona, 2016). Untuk membedakan produk yang satu terhadap produk lainnya walaupun produk tersebut sejenis maka diperlukan sifat khas dalam produk tersebut, sifat khas tersebut dapat dilihat dari *brand image* produk tersebut (Haryantana Ekawati, 2015).

Brand atau merek awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari produsen atau perusahaan yang berbeda. Merek merupakan simbol dari produk unggulan atau perusahaan yang ditunjukkan untuk memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk atau

perusahaan tersebut. Merek merupakan pembeda antara produk yang satu dengan yang lain, dan untuk menjamin kualitas tertentu. Merek sebenarnya juga memiliki cakupan yang lebih luas dari semua dan keseluruhan penampilan dari sebuah produk, merek lebih mengarah pada apa yang disebut identifikasi produk (Sinaga & Mustikasari, 2017).

Dari bukti empiris (Fitria et al., 2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa klinik kecantikan dan variabel kelompok referensi tidak dapat memoderasi hubungan *brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa klinik kecantikan. Sebagai konsumen yang membeli suatu produk, konsumen menginginkan produk dengan kualitas yang baik sebagaimana tertulis di UU No.8 thn 1999 mengenai hak konsumen, yaitu diantaranya 3 hak yang konsumen miliki adalah hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa, hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, dan hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa (Putri, 2019)

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil pengaruh *brand image* (Ikrar, 2018) mengungkapkan bahwa *brand image* tidak dapat menjadi prediktor dalam minat membeli pada mahasiswa. Sementara itu Ketika ditempatkan variabel kepribadian *ekstrovert* sebagai variabel moderasi maka kekuatan hubungannya menjadi negatif. Dalam hal ini *brand image* secara tidak signifikan mempengaruhi minat membeli pada mahasiswa.

Pemasar harus mampu mengetahui konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*) yaitu teknik untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Attention*, kita harus cepat dan langsung merebut respon konsumen untuk menaruh perhatian terhadap produk kita sampai respon aksi konsumen untuk memakai produk kita. *Interest*, setelah menarik perhatian calon konsumen, Langkah berikutnya adalah calon konsumen menentukan pilihan. *Desire*, menciptakan keinginan pada konsumen untuk membeli produk kita. *Action*, perusahaan terbilang sukses bila telah mencapai tahap action yaitu keputusan pembelian dari konsumen (Liantifa, 2018).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk di perhatikan. Keputusan pembelian sendiri merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli (Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian adalah tahap akhir keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat dikatakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2012).

Besarnya manfaat atau menariknya suatu produk merupakan alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam mencapai suatu keputusan pembelian dari konsumen, perusahaan harus dapat memperhatikan

hal-hal yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian (Cyntika Usmed, 2019). Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2014).

Suatu bentuk niat untuk membeli sebuah produk yang paling disukai adalah dimana proses dan kegiatan ini sebagai proses dan kegiatan yang melibatkan beberapa hal diantaranya ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2018). Keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan yang diambil oleh individu, kelompok atau organisasi (Hasan, 2018)

Faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, faktor social, budaya dan kepribadian seperti gaya hidup dan konsep diri menjadi penentu konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa Mr. Bi *Barbershop*. keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari suatu hubungan yang rumit antara faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologi yang tidak dapat dipengaruhi oleh pasar tapi faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli yang mungkin memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa (Fakhruddin, 2020).

Selain *brand image*, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan salah satu indikator faktor sosial. kelompok referensi berfungsi sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kaum pria sebagai konsumen *barbershop* memiliki kecenderungan mencontoh dan meniru pihak-pihak tertentu yang dijadikannya sebagai panutan. Konsumen *barbershop* kerap meminta pendapat dari keluarga dan teman mengenai jasa *barbershop* mana yang akan dipilih. Konsumen *barbershop* sering menjadikan pendapat orang-orang terdekatnya untuk menggunakan jasa *barbershop*. Bahkan tidak jarang *public figure* seperti selebritis dan pemain sepakbola juga dijadikan acuan dalam memilih model potongan rambut (Kotler & Keller , 2012).

Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelompok referensi terdiri dari teman, sahabat, rekan kerja, keluarga, dsb. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen lewat ekspresi nilai, ekspresi nilai mengarah pada perilaku kelompok referensi tertentu yang memiliki andil dalam menentukan nilai hasil kesepakatan anggotanya. individu akan lebih menerima saran mengenai keputusan pembeliannya saat masukan tersebut datang dari anggota kelompok referensi yang sama, karena mereka mencermati sesama anggota lebih kredibel.

Kotler & Keller (2009) mengungkapkan, kelompok referensi merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut disebut dengan kelompok referensi. Kelompok referensi adalah suatu kelompok yang dijadikan acuan atau referensi oleh seorang individu dalam bersikap, mendapat informasi, berperilaku, cara berpakaian, berkomunikasi dan menentukan cara pandangnya (Selinka, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang, sebagai *barbershop* baru dikawasan Dau kabupaten Malang atau lebih tepatnya di jalan Tirta Utomo No. 16, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa, dan peneliti juga ingin mengetahui seberapa berpengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menggunakan jasa *barbershop* tersebut. Melihat dari permasalahan yang ada maka peneliti memutuskan untuk mengajukan judul “Pengaruh *brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa *barbershop* dengan kelompok referensi sebagai variabel moderasi (studi pada konsumen Mr Bi *barbershop* Dau Malang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *brand image*, keputusan menggunakan *barbershop* dan kelompok referensi pada Mr Bi *barbershop*?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Mr Bi *barbershop* ?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Mr Bi *barbershop* ?
4. Apakah kelompok referensi berperan sebagai variabel moderasi antara *brand image* dan keputusan menggunakan jasa Mr Bi *barbershop*?

C. Tujuan Penelitian

Searah dengan perumusan masalah sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang *brand image*, keputusan menggunakan jasa, dan kelompok referensi pada Mr Bi *barbershop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa pada konsumen Mr Bi *barbershop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menggunakan jasa Mr Bi *barbershop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa dengan kelompok referensi sebagai variabel moderasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat menambah informasi bagi praktisi manajemen dan bagi pengelola Mr. Bi *barbershop*. Sehingga dapat menjadi pertimbangan dan perbaikan bagi perusahaan yang diharapkan dapat memberikan perkembangan yang berdampak positif pada Mr Bi *barbershop*.

2. Manfaat teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi acuan memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya dan memberikan pengetahuan serta pemahaman terhadap kajian mengenai bidang ilmu manajemen yang berkaitan dengan variabel moderasi.

