

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini merubah pola kehidupan bermasyarakat termasuk dalam dunia bisnis. Aktivitas bisnis harus bisa menyesuaikan zaman agar dapat berkembang dan memenangkan persaingan pasar. Kondisi persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dengan berbagai macam strategi dan inovasi dalam upaya menawarkan produk yang berkualitas harus tetap menjadi perhatian para pelaku bisnis. Kompetisi membuat pelaku bisnis patut memiliki pendekatan dan strategi pemasaran yang baik untuk produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan keunggulan produk atau jasa di tengah-tengah arus globalisasi dan penyebaran informasi yang cepat yang secara tidak langsung membawa dampak terhadap persaingan bagi pelaku bisnis itu sendiri. Dalam era globalisasi ini, persaingan dalam bisnis menjadi semakin ketat yang menuntut perusahaan untuk lebih cermat dan sigap menanggapi pasar (Dewangkara & Hasin, 2023).

Aktivitas bisnis di era globalisasi tumbuh di tengah-tengah masyarakat dalam bentuk usaha mikro, kecil dan menengah atau disebut UMKM dan khususnya ekonomi kreatif yang semakin digemari oleh generasi muda. Ekonomi kreatif tumbuh pesat dalam sektor bisnis yang mendorong lahirnya lapangan kerja, sumber inovasi dan ide baru serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Perkembangan teknologi dan konektivitas global membuat ekonomi kreatif memiliki kesempatan besar untuk berkembang dan berkontribusi pada perekonomian secara luas. Ekonomi kreatif sendiri mencakup beberapa sektor seperti halnya seni, musik, film, video game dan fashion. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melaporkan, jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif di Indonesia sebanyak 23,98 juta orang pada 2022. Jumlah itu mengalami kenaikan 9,49% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 21,9 juta orang dan pemerintah pun menargetkan total tenaga kerja ekonomi kreatif di tanah air naik menjadi 24, 34 juta orang pada tahun ini. Kemudian jumlahnya bertambah menjadi 24,7 juta orang pada 2024 (Rizaty, 2023).

Peningkatan jumlah pelaku ekonomi kreatif akan terus bertambah seiring dengan populernya model bisnis yang digemari oleh masyarakat dan terkhusus generasi muda seperti halnya bisnis pangkas rambut atau *barbershop*. *Barbershop* dapat dikategorikan sebagai salah satu dari 17 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia yang bergerak dalam bidang jasa dengan menawarkan berbagai perawatan rambut. Selain itu, *barbershop* menjual berbagai produk perawatan rambut seperti pomade, bedak rambut dan lain-lain dengan harga yang kompetitif sehingga *barbershop* menjadi tempat untuk memperbaiki penampilan para generasi muda. Dilansir dari situs ukmindonesia.id, meskipun saat ini sudah ada 5.000 *brand barbershop* yang tersebar di seluruh Indonesia, peluang usaha *barbershop* masih terbuka. Jumlah penduduk yang besar adalah konsumen dari usaha *barbershop* dengan frekuensi per bulan hingga dua pekan sekali potong rambut, tentu *barbershop* akan selalu ramai dikunjungi. Jumlah penduduk Indonesia pada 2020 sebesar 270,20 juta jiwa. Ini merupakan pangsa pasarang menjanjikan (Supadilah, 2022). Pengembangan sebuah bisnis *barbershop* harus

memiliki nilai jual atau nilai penggunaan di pasar dengan mempertimbangkan *brand image* perusahaan agar mudah diidentifikasi dan mudah dibedakan dengan para pesaingnya. *Brand image* sangat penting karena dapat mempengaruhi konsumen dan kesuksesan suatu merek di pasar. Citra yang positif dari suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen karena *brand image* mengandung kesan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek seperti halnya produk, pelayanan, *layout* tempat bisnis dan bahkan *tagline* perusahaan. Bisnis *barbershop* harus membangun citra merek paling mendasar diingatan konsumen dengan produk dan layanan yang berkualitas serta memuaskan sehingga ada potensi besar konsumen memutuskan untuk menggunakan *barbershop* dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. *Brand image* merupakan apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Kolinug et al., 2022). Pendapat yang sama dijelaskan bahwa *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen (Kotler & Keller, 2016). Adapun penelitian mengenai *brand image* yang dilakukan oleh (Crismonita & Prihatini, 2020) menunjukkan bahwa *brand image* yang populer dan dapat dipercaya akan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Berjalannya aktivitas bisnis tidak terlepas dari upaya untuk selalu memberikan kualitas terbaik kepada para konsumen perusahaan. Kualitas produk atau jasa merupakan pondasi utama agar perusahaan diterima di pasar. Kualitas layanan menjadi aktor penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan dan memperkuat produk dan layanan perusahaan di mata konsumen sehingga nantinya konsumen akan dengan mudah menentukan keputusan penggunaan bisnis *barbershop*. Kualitas produk atau layanan merupakan suatu yang diharapkan konsumen terhadap pelayanan dengan diberikanya perbandingan antara pelayanan perusahaan terhadap konsumen dengan pelayanan yang diberikan (Kumrotin & Susanti, 2021). Pendapat yang sama dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Kotler & Keller, 2016). Adapun penelitian mengenai kualitas layanan yang dilakukan oleh (Wahyuni & Waloejo, 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Diterimanya sebuah produk dan layanan harus juga mempertimbangkan harga jual, ketika harga jual perusahaan dapat dijangkau sesuai dengan target pasar maka konsumen akan dengan mudah menentukan penggunaan produk dan layanan perusahaan. Harga menjadi nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk bisa menikmati produk dan layanan perusahaan. Konsumen akan berharap bahwa nilai yang mereka sudah keluarkan harus sesuai dengan kualitas yang mereka dapat sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Dalam konteks bisnis, harga berfungsi sebagai salah satu elemen pemasaran yang penting dan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan penggunaan konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan seseorang untuk dapat menggunakan sebuah produk. (Shafitri et al., 2021). Pendapat lain menjelaskan bahwa harga merupakan nilai yang

mempertukarkan konsumen yang digunakan suatu produk atau jasa nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama kepada semua pembeli (Kotler & Keller, 2016). Adapun penelitian mengenai harga yang dilakukan oleh (Oktavia *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan terjangkau oleh konsumen akan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari *fashion*, dimana dulunya *barbershop* sering disebut dengan tukang cukur tradisional. *Barbershop* berkembang menjadi sebuah *trend* zaman sekarang dalam urusan penampilan. Setiap *barbershop* harus menawarkan produk dan layanan sebaik mungkin untuk tetap eksis menjadi pilihan utama konsumen. Bukan hanya itu, *barbershop* harus dapat memberikan rasa puas kepada para pelanggannya agar mereka tidak berpindah menggunakan *barbershop* yang lain. Keputusan penggunaan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks seperti kebutuhan, *brand image*, kualitas produk dan layanan, biaya dan manfaat yang diharapkan dari penggunaan dan ketika keputusan penggunaan para konsumen tinggi, ini memberikan sinyal bahwa aktivitas bisnis sudah berada pada prosedur yang sesuai. Keputusan pembelian atau penggunaan merupakan proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2016).

Barbershop mulai menjamur diberbagai tempat karena permintaan yang terus tumbuh seperti halnya *Oreo barbershop* yang ada di daerah kampus. Di kota Jember saat ini, *barbershop* merupakan usaha yang sedang berkembang pesat. Perkembangan ini dapat dilihat dengan banyaknya usaha *barbershop* di wilayah kota Jember. Tiap *barbershop* memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik tersebut yang membedakan *barbershop* satu dengan yang lainnya (Alma, 2018). Di kota Jember sendiri sudah terdapat banyak *barbershop* yang namanya sudah cukup populer dikalangan mahasiswa yaitu contohnya *Sadimo Barbershop*, *Sevenhead Barbershop*, *Gentlemen Barbershop*, *Black Candy Barbershop* dan masih banyak lagi. Untuk penjelasan lebih lanjutnya berikut adalah nama – nama *barbershop* beserta lokasi dan rating menurut data review Google.

Tabel 1.1
Daftar Pesaing Oreo Barber Shop

No.	Nama <i>Barbershop</i>	Lokasi	Rating (Google Review)
1.	Kharisma Pangkas Rambut	Jl. Sumatra No.21-A, Tegal BotoLor, Sumpersari	4.4 dari 447 reviews
2	Gentlemen Barbershop	Jl. Gatot Subroto No.26, Kampungtengah, Kepatihan	4.5 dari 327 reviews

3. Sadimo Barbershop	Jl. Mastrip No. 69 Ruko Elphasindo,Sumbersari	4.4 dari 312 reviews
4. Black Candy Barbershop	Jl. Karimata No. 87, Gumuk Kerang,Sumbersari	4.4 dari 217 reviews
5. Tobacco Barbershop	Jl. Jawa. Komplek Ruko JavaSquare No.18, Summersari	4.8 dari 146 reviews
6. Sevenhead Barbershop 2	Jl. Sumatra, Tegal Boto Lor,Sumbersari	4.7 dari 112 reviews
7. Doelsa'ed Barbershop	Jl. Sumatra, Gumuk Kerang,Sumbersari	4.5 dari 107 reviews
8. Big Daddy Barbershop	Jl. Karimata No. 48 Gumuk Kerang,Sumbersari	4.4 dari 78 reviews
9. Jenderal Barbershop	Jl. Mastrip No.77, Krajan Barat,Sumbersari	4.4 dari 77 reviews
10. Oreo Barbershop	Jl. Karimata, Gumuk Kerang, Sumbersari, Kec. Summersari	4.2 dari 40 reviews
11. Alex Barbershop	Jl. Dr.Sutomo No.23, Kepatihan, Kec. Kaliwates	4.7 dari 33 reviews
12. Skoy Barber and Art Studio	Jl. PB Sudirman No.18, Wetan Ktr., Jemberlor, Kec. Patrang	4.8 dari 25 reviews

Sumber: barberhead.com/jember (data diambil pada tanggal 3 Mei 2024)

Berdasarkan data penilaian (*Google reviews*) diatas, *Oreo Barbershop* menunjukkan kualitasnya yang cukup untuk bersaing dengan usaha-usaha *barbershop* sekitar bahkan yang di pusat kota, tetapi tidak sedikit orang yang belum mengetahui *Oreo Barbershop* dikarenakan faktor lokasi yang jauh dari pusat kota dan tentunya kurang mendapat perhatian bagi orang awam yang belum terlalu peka terhadap gaya atau penampilan diri mereka. *Oreo barbershop* menawarkan kelebihan dalam hal pengalaman tradisional yang unik dan atmosfer yang khas. Dengan dekorasi yang maskulin dan layanan yang disesuaikan, pelanggan sering merasa seperti mereka memasuki dunia yang berbeda saat memasuki *barbershop*. Selain itu, *Oreo barbershop* juga sering menjadi tempat untuk berinteraksi sosial, di mana pelanggan dapat berbincang-bincang dengan tukang cukur dan sesama pelanggan. Namun, ada beberapa kekurangan yang mungkin ditemui di *oreo barbershop* itu sendiri. Salah satunya adalah waktu tunggu yang dapat menjadi cukup lama, terutama pada akhir pekan atau hari-hari sibuk lainnya. Faktor masalah lain yang mungkin orang-orang belum terlalu minat untuk mengunjungi atau menggunakan jasa tukang cukur modern (*barbershop*) adalah dari faktor harga. Orang mengira dengan tempat yang nyaman dan fasilitas yang lengkap bahkan mewah *barbershop* adalah tempat yang terlalu memakan biaya yang hanya untuk mencukur rambut saja. padahal dari situ merupakan citra merek dari suatu usaha yang tujuannya bisa memberikan hasil kepuasan pelayanan yang setara dengan biaya yang dikeluarkan. Setiap

orang pasti mempunyai gaya hidupnya masing- masing, termasuk pilihan antara memilih yang dibutuhkan atau diinginkan.

Paparan dan uraian yang telah dijelaskan di atas dan pentingnya keputusan penggunaan dalam sebuah kelangsungan hidup perusahaan serta dengan kurangnya nilai atau rating Oreo *Barbershop* berdasarkan rating *google review*. Maka hal itu menjadi salah satu dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai keputusan penggunaan Oreo *Barbershop* dan penelitian ini memberikan tawaran atau alternatif baru dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggunakan objek yang belum diteliti dan waktu penelitian yang berbeda serta sekaligus peneliti menguji adanya pengaruh positif dari *brand image*, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan penggunaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan variabel *brand image* oleh (Crismonita & Prihatini, 2020), variabel kualitas layanan oleh (Wahyuni & Waloejo, 2020) dan variabel harga oleh (Mahasani & Wahyuningsih, 2021) memberikan petunjuk dalam penelitian bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini memberikan referensi bagi peneliti untuk menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Oreo *barbershop* Jember?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Oreo *barbershop* Jember?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Oreo *barbershop* Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas sehingga penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan *brand image* terhadap keputusan penggunaan Oreo *barbershop* Jember
2. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan Oreo *barbershop* Jember
3. Untuk menguji dan menganalisis secara signifikan harga terhadap keputusan penggunaan Oreo *barbershop* Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan besar harapannya dapat bermanfaat, manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih gagasan

atau ide-ide baru untuk menunjang perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran terkait dengan variabel keputusan penggunaan.

2. Manfaat secara praksis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk orang lain yang akan melakukan penelitian seputar manajemen pemasaran terkait dengan variabel keputusan penggunaan dan sekaligus memberikan manfaat bagi pihak *Oreo barbershop* Jember sebagai bahan masukan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya.

