

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era perdagangan yang bebas seperti sekarang ini ditambah dengan arus informasi telah menjadikan masyarakat menjadi sangat kritis, sehingga faktor kualitas dan harga menjadi permasalahan yang krusial dalam segala kegiatan produksi. Dimata masyarakat kualitas pelayanan suatu perusahaan merupakan cermin keberhasilan dari perusahaan itu sendiri. Disisi lain, persepsi harga menjadi pedoman tolak ukur konsumen untuk menilai suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang menjadi perhatian dalam persaingan bisnis di era globalisasi. Salah satu cara memenangkan persaingan ini adalah dengan menjual produk yang berkualitas, di samping itu peningkatan kualitas secara terus-menerus sesuai gaya hidup yang sedang tren sangat diperlukan dalam upaya mengikuti keinginan konsumen.

Meningkatnya perekonomian berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia. 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.

Salon pria berkonsep modern di wilayah aglomerasi Yogyakarta dimulai dengan berdirinya Arfa *Barbershop* pada tahun 2007 dan mengembangkan bisnis tersebut sebanyak 25 gerai hingga tahun 2020 (Pamungkas, 2019). Pada tahun 2018, *barbershop* di Yogyakarta berjumlah 20 tempat yang menyebar di wilayah Yogyakarta (Bali, 2018).

Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha salon pria semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat. Menurut Kotler (2005) dalam Baihaqi (2021), dalam meningkatkan persaingan masing-masing bisnis harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Tujuan bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri adalah menemukan posisi dalam industri tersebut di mana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (gaya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Terbukti dengan perubahan istilah tempat pangkas rambut mulai asgar yang identik dengan murah dan pemangkas berpenampilan sederhana hingga kini dengan istilah *barbershop* dengan tampilan lebih modern dan lebih nyaman bagi konsumennya.

Kamiko *Barberstudio* merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut terbaik di Yogyakarta, meskipun baru berdiri pada 04 April 2020. Potensi bisnis ini jelas besar karena kebutuhan untuk memangkas rambut adalah kegiatan yang pasti akan dilakukan oleh setiap orang secara periodik. Dalam kondisi persaingan jasa pangkas rambut yang ketat, hal

utama yang harus diprioritaskan oleh *Kamiko Barberstudio* adalah kualitas pelayanan, harga, dan gaya tren masa kini yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa dari *Kamiko Barberstudio*.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo, 2013). Adapun banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya adalah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan gaya hidup (Kotler, 2013).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu masalah yang paling ditekankan oleh berbagai usaha pada saat ini, merupakan faktor penting yang mempengaruhi apakah usaha berkelanjutan, dan merupakan dasar dari pelayanan pemasaran karena inti dari pelayanan dipasarkan adalah kinerjanya. Pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen Hal ini didukung dengan hasil penelitian oleh Rachman, (2017), Boediono (2018), Arifin (2017), Amrullah (2016), dan Nasution

(2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Konsumen merasa puas dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Laemonta, J.H., & Padmalia, 2016). Mengukur kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu perusahaan. Jika jasa pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika jasa yang diterima tidak sesuai harapan atau ekspektasi, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan tidak adanya kepuasan konsumen.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et al. 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et al. 2002 dalam Soliha, 2017). Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ferdinand, 2006 dalam Katili et al., 2018). Hal ini didukung dengan penelitian oleh Katili et al. (2018), A & Soliha (2017), Anissa (2019), Muharam (2017), dan Enril (2013) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2007) dalam Soenawan (2015) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian

konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut Mandey (2009) dalam Fitriyadin (2015), gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian, keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Alsabiyah (2019), Wijaya (2017), Paendong (2016), Pangestu (2016) dan Solichah (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan sesuai kebutuhan, minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan dan pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk

yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen (Ramadhan, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kamiko *Barberstudio* Bantul di Masa Pandemi Covid-19”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kamiko *Barberstudio* Bantul di masa pandemi covid-19?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kamiko *Barberstudio* Bantul di masa pandemi covid-19?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kamiko *Barberstudio* Bantul di masa pandemi covid-19?
4. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kamiko *Barberstudio* Bantul di masa pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Kamiko *Barberstudio* Bantul di masa pandemi covid-19.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kamiko *Barberstudio* Bantul di masa pandemi covid-19.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Kamiko *Barberstudio* Bantul di masa pandemi covid-19.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kamiko *Barberstudio* Bantul di masa pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi civitas akademik penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menjadi perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan

kualitas pelayanan, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, yaitu sebagai gambaran tentang kemampuan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Kamiko Barberstudio* Bantul di masa pandemi covid-19.
2. Bagi perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen *Kamiko Barberstudio* mengenai respons konsumen terhadap variabel jasa pelayanan yang ada, yang selanjutnya digunakan sebagai informasi atau alat ukur untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang. Dan juga penelitian ini guna memberikan informasi kepada *barbershop* yang ada guna membantu perkembangan *barbershop* di Bantul dan sekitarnya.

1.5 Batasan Masalah

Batasan permasalahan pada penelitian ini antara lain:

1. Responden yang menjadi objek penelitian adalah konsumen dengan syarat minimal 1 kali menggunakan jasa *Kamiko Barbershop* Bantul dan minimal berusia 15 tahun.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan dengan dimensi Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati

(*Empathy*). Variabel persepsi harga dengan dimensi harga terjangkau, kesesuaian layanan yang diterima, kesesuaian layanan yang diterima, dan lebih murah dari pesaing Serta variabel gaya hidup dengan dimensi aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*).