

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pada zaman globalisasi saat ini perkembangan gaya hidup begitu cepat dan dinamis. Kebutuhan akan penampilan menjadi bagian penting untuk sebagian masyarakat, dahulu hanya wanita yang peduli akan penampilan namun sekarang laki-laki juga tidak mau kalah untuk masalah penampilan. Penampilan bukan hanya tentang cara berpakaian saja melainkan soal gaya rambut, oleh karena itu mencukur rambut menjadi kegiatan yang rutin dilakukan bagi kebanyakan kaum laki-laki dengan semakin banyaknya permintaan, sekarang mulai banyak bermunculan jasa cukur rambut dengan konsep modern atau yang biasa disebut *barbershop*.

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan individu seperti kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi sedangkan faktor eksternal yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan (Kaparang, 2013).

Perkembangan bisnis *barbershop* dengan konsep modern di kota Yogyakarta tumbuh begitu pesat. Terdapat 10 *barbershop* di kota Yogyakarta yang dapat menjadi rekomendasi diantaranya yaitu, The captain Barbershop, Azzam Barbershop, Gregg's Barbershop, Boediman Jr Barbershop, Barber King, Mario Barbershop,

NordeBarbershop, Twin Monkey Barber & Men Stuff, Arfa Barbershop, The Finest Haircuts & Barbershop (www.Jejakpiknik.com). Banyaknya jumlah *barbershop* yang ada di kota Yogyakarta membuat konsumen dapat memilih jasa mana yang akan digunakan, Persaingan yang semakin kompetitif membuat pemilik usaha barbershop diuntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu konsumen akan mempertimbangkan dan menilai sebelum melakukan keputusan pembelian untuk menggunakan jasa tersebut.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono,2008). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu: (1) Faktor Budaya yang terdiri dari Budaya dan Sub budaya, (2) Faktor Sosial yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status, (3) Faktor pribadi yakni terdiri dari karakteristik pribadi pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli, (4) Faktor Psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Disamping itu terdapat faktor-faktor yang bersumber dari stimultan pemasaran yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari proses, harga, distribusi dan promosi (Kotler dan Armstrong, 2009). Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibatasi pada 3 variabel yakni kualitas layanan, lokasi dan promosi khususnya promosi online. Hal ini didasarkan

pada hasil referensi penelitian sebelumnya dan teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini. Disamping itu pemilihan variabel didasarkan pada kesesuaian dengan obyek amatan yang bergerak di bidang jasa barbershop.

Salah satu faktor penentu keputusan pembelian yaitu kualitas layanan, kualitas layanan merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa terutama jasa murni. Kualitas layanan sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan. Kualitas layanan juga diartikan sebagai pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan (Widodo, 2017). Dengan demikian *Barbershop* harus berupaya untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, karena kualitas layanan yang baik dapat menarik konsumen sehingga konsumen mau untuk menggunakan jasa tersebut.

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Kotler (2012) menyebutkan lima dimensi kualitas layanan jasa yang harus dipenuhi yaitu (1) bukti fisik adalah penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian, (2) empati yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan (3) kehandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya (4) cepat Tanggap yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan

penanganan keluhan pelanggan (5) jaminan yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Penelitian Afrizawati (2012) kekuatan kualitas pelayanan merupakan bisnis kepuasan konsumen, karena dari pelayanan akan memunculkan kepuasan (*satisfaction*) tersendiri yang dirasakan oleh konsumen yang mempergunakan pelayanan baik dalam bentuk jasa dalam bentuk jasa maupun produk, sehingga akan muncul kekuatan dimana mengakibatkan seorang konsumen kembali menggunakan pelayanan yang dirasa membawa kepuasan. Hubungan kualitas layanan dan keputusan pembelian, pernyataan ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Afrizawati, 2012; Fahrudin, 2015).

Kemudian selain faktor kualitas layanan, faktor lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi, sedangkan menurut Kasmir (2009) lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Hubungan lokasi dan keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hayat, 2013; Nicklouse, 2015) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi ini adalah cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2009). Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli (Babin, 2011). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008).

Promosi *on-line* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Jamaludin,dkk.2015). Dari definisi para peneliti tersebut maka fungsi dari promosi yaitu digunakan untuk mempengaruhi serta menyebarkan informasi sehingga berpengaruh terhadap minat konsumen. Hubungan promosi dan keputusan pembelian, penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penelitian ini dilakukan oleh (Wijaya, 2013; Jilly, 2013)

Penelitian ini mengkaji keputusan pembelian dengan obyek penelitian di implementasikan terhadap perusahaan Arfa Barbershop. Arfa Barbershop merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut yang berkembang dan sudah berdiri selama 9 tahun, saat ini menjadi *Barbershop* terbaik dan terbesar di Yogyakarta,

dengan 21 gerai mitra dan 2 milik sendiri yang tersebar di beberapa kota di Indonesia seperti: kota Yogyakarta, Solo, Magelang dan Madiun. Konsep utama dari Arfa Barbershop yaitu mengakomodasi citra maskulin dan kenyamanan pelanggan dengan diukung oleh ketangkasan pemangkas rambut dalam menguasai model-model potongan yang mengikuti zaman.

Dengan demikian sangat penting untuk Arfa Barbershop dalam melakukan kajian keputusan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor seperti: kualitas layanan, lokasi dan promosi *on-line*. Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengkhususkan Arfa Barbershop Cabang Perumnas sebagai obyek penelitian dan akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Promosi *On-line* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Arfa Barbershop”**.

1.2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi, hal-hal yang diberikan batasan yaitu :

- 1.2.1. Responden dibatasi hanya pada Mahasiswa Mercu Buana Yogyakarta kampus III, yang pernah menggunakan jasa Arfa Barbershop dalam 1 bulan terakhir pada saat penelitian dilakukan.
- 1.2.2. Penelitian dilakukan pada Arfa Barbershop cabang Perumnas, Condong catur, Yogyakarta

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kosumen Arfa Barbershop?
- 1.3.2 Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian kosumen Arfa Barbershop?
- 1.3.3 Apakah terdapat pengaruh promosi *on-line* terhadap keputusan pembelian kosumen Arfa Barbershop?
- 1.3.4 Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi *on-line* secara simultan terhadap keputusan pembelian kosumen Arfa Barbershop?
- 1.3.5 Diantara variabel kualitas pelayanan, lokasi dan promosi *on-line* manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosumen Arfa Barbershop

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah:

- 1.4.1 Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Arfa Barbershop.

- 1.4.2 Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Arfa Barbershop.
- 1.4.3 Untuk menganalisis pengaruh promosi on-line terhadap keputusan pembelian konsumen Arfa Barbershop.
- 1.4.4 Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, lokasi dan promosi *on-line* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Arfa Barbershop.
- 1.4.5 Untuk menganalisis diantara variabel pengaruh kualitas layanan, lokasi dan promosi *on-line* kemudian manakah yang paling berpengaruh signifikan atau dominan terhadap keputusan konsumen pembelian Arfa Barbershop.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

1.5.1.1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas layanan, lokasi dan promosi *on-line* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memperkaya pengetahuan peneliti di bidang keputusan pembelian.

1.5.2. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi wawasan serta pemikiran bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5.3. Manfaat Praktis

1.5.4. Bagi Arfa Barbershop

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi pihak manajemen Arfa Barbershop untuk mengetahui strategi pemasaran yang ditunjukkan bagi peningkatan keputusan pembelian konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini dibahas dalam bab-bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisannya.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisa penelitian, penelitian terdahulum kerangka penelitian dan hipoesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional dari masing-masing variabel, populasi, dan

sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan berupa interpretasi output pengolahan data untuk mencari makna yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.