

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Semakin beragamnya macam dan jenis produk yang ditawarkan memberikan peluang pada kita untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan kita. Tetapi perkembangan yang demikian itu, bisa dirasakan sebagai sebuah beban bagi para pelaku bisnis. Mereka tidak bisa lagi menjalankan bisnisnya tanpa perencanaan dan perhitungan yang matang, karena semakin bertambahnya pelaku bisnis dalam industri dapat berarti bertambahnya pesaing dan meningkatnya tingkat persaingan. Mereka harus mampu merebut hati pasar sasarannya untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan atau mengembangkan usahanya dalam industri yang sudah dipilihnya. Dalam kondisi seperti ini kepuasan konsumen mempunyai peranan yang cukup penting bagi perusahaan.

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan yang senang, puas, terhadap kinerja atau hasil yang diberikan oleh perusahaan karena melebihi dari harapannya (Kotler, 2016). Sebab itu setiap pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berperilaku membeli kembali barang atau jasa perusahaan tersebut dan menceritakannya kepada orang lain. Kehadiran pelanggan merupakan hal yang diharapkan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan tingkat keberhasilan usaha sehingga pelaku usaha memiliki harapan untuk semakin maju. Membuat kepuasan pelanggan merupakan strategi yang paling

baik di antara lainnya untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan di hadapan para konsumen.

Kepuasan pelanggan oleh **Kotler dan Armstrong (2016)** didefinisikan sebagai “*Satisfaction reflects a person’s judgements of a product’s perceived performance (or outcome) in relationship to expectation*” yang berarti kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas.

Salah satu bisnis yang sedang menjamur saat ini adalah meningkatnya bisnis *barbershop*. Hal ini terjadi karena pria saat ini mulai menyadari bahwa *barber* (tukang cukur) adalah orang terbaik untuk memotong rambut mereka, dan bukan *hairdresser* (penata rambut) yang biasa digunakan oleh wanita. Pada zaman modern seperti sekarang ini sudah banyak model dan tatanan rambut baru yang bisa menjadi pilihan, Perubahan dan perkembangan zaman membuat usaha inipun mengalami perubahan, hal ini tidak terlepas karena kaum laki-laki pun juga ingin merubah gaya rambutnya dengan nuansa modern, akan tetapi ada perasaan risih bagi kaum pria bila harus berada dalam satu tempat perawatan yang sama dengan wanita sehingga muncullah usaha yang bernama *barbershop*. Target pasar usaha salon khusus laki-laki “*barbershop*” lebih jelas dan spesifik dari mulai anak-anak, pelajar, mahasiswa, remaja, lelaki dewasa, dan bapak-bapak menjadi konsumen utama bisnis ini.

Di sisi lain, meskipun ukurannya jauh lebih kecil, *barbershop* menawarkan tempat yang lebih privasi ketimbang salon. Di *barbershop*, pria dapat mengungkapkan keinginan gaya rambutnya secara lebih leluasa. Selain itu, di *barbershop* pula, pria juga rela mengeluarkan uang lebih untuk sekadar memanjakan diri, seperti mencuci rambut, merapikan jenggot, hingga *hot-towel massage*. Tak lupa, tersedia pula sederet produk *grooming* khas pria yang bisa dibawa pulang.

Semakin tingginya kesadaran pria untuk berpenampilan menarik pun rupanya memberikan dampak positif pada perkembangan *barbershop* di Indonesia. Menurut **Dinas Industri dan Perdagangan (2018)** hingga kini kurang lebih sudah ada 5 ribu brand *barbershop* yang tersebar di seluruh Indonesia. *Barbershop* sudah naik kelas, sekarang orang melihat *barbershop* sebagai sebuah bisnis yang menjanjikan. Hal ini mendorong juga terjadinya persaingan yang pesat antara *Barbershop* satu dengan yang lain.

Peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada **Barberbos *barbershop***. **Barberbos *barbershop*** merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut yang berkembang yang berdiri pada bulan februari tahun 2015. Potensi bisnis ini jelas besar karena kebutuhan untuk memangkas rambut adalah kegiatan yang pasti akan dilakukan oleh setiap orang secara periodik. Bisnis **Barberbos *barbershop*** dikembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik dengan menyediakan tukang cukur yang cakap, tempat yang nyaman, lokasi yang mudah di akses dan harga yang terjangkau.

Barberbos Babershop melayani *cut hair, shave, cream bath, coloring, massage* dan *hair tattoo*. Konsep **Barberbos barbershop** yang utama adalah mengakomodasi citra maskulin dan kenyamanan pelanggan dengan didukung kecakapan pangkas rambut dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang *up to date* dan *trendy*. **Barberbos barbershop** di Bandung berada di Jl. Surya Sumantri No.4. Di sekitar *Barbershop* tersebut, terdapat Universitas Kristen Maranatha, maupun tempat-tempat makan yang cukup populer. Selain itu, areal ini juga banyak ditempati mahasiswa yang memiliki perhatian terhadap penampilan mereka, yang dapat berpotensi menjadi pelanggan.

Barberbos barbershop akan mendapatkan peluang yang lebih baik untuk memenangkan persaingan dengan berani tampil unik dan berbeda tersebut, hal ini sesuai dengan pernyataan **Kotler (2016;221)** bahwa dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat. Pemasar harus berhubungan dengan pelanggan, menginformasikan, melibatkan diri, dan mungkin bahkan mendorong mereka ke dalam proses tersebut. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih jasa potong rambut, menuntut usaha di bidang jasa potong rambut untuk dapat bersaing dari segi harga. Karena, sebagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan, jika konsumen tidak menyukainya, baik karena terlalu mahal atau sulit diakses, maka produk atau jasa tersebut akan sulit diterima oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Bagi konsumen, harga merupakan bahan

pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka perusahaan bisa memunculkan kepuasan kepada konsumen.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha **Tjiptono, (2008)**.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam”, yang dibuat oleh **Indra Firdiyansyah (2012)**. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Didapat bahwa harga maupun lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara, berdasarkan hasil penelitian berjudul

“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)”, yang dilakukan oleh **Oldy Ardhana (2014)**, menemukan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, baik harga maupun lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berbagai faktor yang sudah diungkapkan oleh peneliti di atas, dimana peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen **Barberbos barbershop** Bandung”

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang ada dapat diturunkan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen **Barberbos barbershop** Bandung?
2. Apakah terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen **Barberbos barbershop** Bandung?
3. Apakah terdapat Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen **Barberbos barbershop** Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan penelitian yang ada dapat diturunkan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisa Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen **Barberbos *barbershop*** Bandung
2. Mengetahui dan menganalisa Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen **Barberbos *barbershop*** Bandung
3. Mengetahui dan menganalisa Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen **Barberbos *barbershop*** Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian penelitian selanjutnya terkait dengan kepuasan konsumen.
 - b. Penelitian ini dapat Menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam hal manajemen pemasaran pada umumnya dan tentang perilaku konsumen pada khususnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi manajemen Barberbos Bandung dalam meningkatkan kepuasan konsumennya.