

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Untuk pemenuhan kebutuhan dalam kehidupan, manusia tidak pernah jauh dari yang namanya proses jual-beli barang ataupun penawaran jasa. Sejak dulu proses ini sudah ada dan melekat di kehidupan masyarakat, yang kegiatannya dapat diamati pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Perkembangan dan menjamurnya unit-unit UMKM tentunya diinisiasi oleh kebutuhan Masyarakat itu sendiri, yang tercerminkan dari gaya hidup dan budaya yang mereka miliki. Salah satu sektor yang menonjol dalam konteks ini adalah gaya hidup dan budaya masyarakat modern, termasuk dalam industri perawatan rambut pria. Kini pria telah memiliki gaya hidup yang lebih terbuka dalam melakukan kebiasaan-kebiasaan yang dahulu lebih lazim dikaitkan dengan kaum perempuan layaknya perawatan rambut. Realitas bahwa merawat rambut pada pria telah menjadi sebuah kebiasaan, hal ini telah mendorong pesatnya industri jasa perawatan rambut khusus pria, yaitu Barbershop. Seperti yang dilansir dalam ukmindonesia.id oleh Supadillah, membahas terkait “peluang industri barbershop di Indonesia” didalamnya disebutkan bahwasannya di tahun 2022 telah tercatat sudah ada lebih dari 5.000 brand barbershop di Indonesia, dengan laju pertumbuhan diprediksi 20-30% setiap tahunnya.

Pergeseran gaya hidup pada pria serta ikut berkembangnya industri barber ini tentunya tidak serta merta tiba-tiba muncul keberadaannya. Tentu saja terdapat dorongan yang menjadi dasarnya. Peneliti memahami bahwasanya di zaman sekarang, menjaga penampilan merupakan suatu keharusan, dengan merawatnya lebih ekstra maka tentunya hal tersebut akan sekaligus membawa *privilege* dalam kehidupan sosial. Selain itu juga dengan berkembangnya internet telah membuka perspektif tentang kebaikan-kebaikan yang didapat apabila mampu merawat diri. Tentunya alasan-alasan ini telah menjadi pendorong utama dalam perkembangan perilaku konsumen yang mendorong juga perkembangan industri barbershop. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Baiduri & Khoiriah (2020) yang membahas terkait “Perawatan Diri Sebagai Habitus Mahasiswa Laki-Laki Di Next Premium Barbershop Medan” mereka menjelaskan bahwa di zaman ini laki-laki memangkas rambut bukan hanya karena sebuah keharusan saja, tetapi ada dorongan berupa perasaan ingin merawat diri agar mampu menjaga penampilan yang diharapkan dalam kehidupan sosialnya.

Barbershop modern merupakan respon dari kebutuhan konsumen yang muncul, perawatan rambut dengan konsep yang cukup berbeda dengan jasa pangkas tradisional. Dengan ciri khas dapat di personalisasi sesuai dengan kebutuhan konsumen didukung dengan

pelayan pangkas yang bersertifikat atau professional terlatih, fasilitas yang lebih lengkap dan mumpuni, serta mempunyai akses atas informasi tentang trend. Ciri khas lainnya adalah harga yang ditawarkan barbershop itu jauh lebih tinggi. Tetapi wajar saja dengan semua fasilitas dan kesan tersebut, Barbershop menawarkan harga tinggi. Berdasarkan temuan peneliti di lapangan, harga yang ditawarkan oleh salah satu Barbershop modern di Kota Bandung ada pada kisaran Rp.50.000-Rp.75.0000, itu artinya bisa 5 kali lipat harga pangkas tradisional yang biasa dibandrol Rp.15.000. walaupun demikian jasa barbershop tetap lebih diminati dibanding jasa pangkas tradisional. Hal ini tergambarkan dari hasil studi awal yang telah dilakukan oleh peneliti, pada konsumen di beberapa barbershop di Kota Bandung dimana 25 dari 28 responden mengatakan sudah sepenuhnya beralih menggunakan jasa barbershop dari beberapa tahun yang lalu. Hal tersebut menggambarkan perilaku baru konsumen terkait preferensi mereka yang berubah pada konteks potong rambut.

Studi awal juga meliputi sebaran penghasilan upah bulanan responden, dimana 63% responden mengatakan penghasilannya berada di 1 juta kebawah perbulan, dilengkapi dengan 37% lainnya berpenghasilan diatas 1 juta. Dengan kata lain, di lapangan telah ditunjukkan kecondongan perilaku konsumen yang mana walaupun biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa barber berkali kali lipat lebih besar dari pangkas rambut tradisional, tetapi mayoritas konsumen tetap memutuskan untuk terus menggunakan jasa barbershop. Data ini menyiratkan perilaku individu yang tidak terpaku pada faktor rasional seperti harga atau kemampuan ekonomi dalam keputusan pembelinya. Hal tersebut juga telah diperkuat oleh temuan penelitian kualitatif sebelumnya oleh Baiduri & Khoiriah (2020) yang menjelaskan bahwasannya jasa perawatan rambut professional itu tidak pernah murah tetapi karena individu di zaman ini menganggap perawatan adalah hal penting dan sudah menjadi kebiasaan, individu akan merawat diri karena merasa peduli akan penampilan.

Keputusan pembelian yang tidak terpaku pada hal-hal rasional seperti harga telah menyiratkan bahwa adanya kecenderungan lain pada individu dalam membentuk keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian individu memanglah bukan merupakan proses yang sederhana, ini tercerminkan pada kompleksitas interaksi yang terjadi antara konsumen, produk, dan lingkungan sekitarnya. Di dalam proses pengambilan keputusannya, konsumen akan selalu berada dalam kondisi mempunyai pilihan alternatif, dan interaksi antara faktor afeksi dan kognisi akan terus saling mempengaruhi, sehingga terjadilah pertimbangan yang melibatkan faktor internal dan eksternal yang dipersepsikan oleh konsumen itu sendiri untuk mencapai kesimpulan atau keputusan. Menguatkan argumen ini, penelitian sebelumnya oleh Soler dkk. (2019) melalui konstruk Purchase Decision Making Inventory (PDMI) telah

membagi keputusan pembelian ke dalam dua gaya utama, yaitu *emotional style* yang berkaitan dengan afeksi dan *reasoned style* yang berkaitan dengan kognisi. Keduanya bukan saling meniadakan, melainkan berdiri sebagai dua proses psikologis berbeda yang dapat saling melengkapi.

Dipenjelasan sebelumnya, telah tercerminkan cara konsumen memaknai pengalaman pada kegiatan keputusan pembelian jasa pangkas rambut, selanjutnya akan dijelaskan terkait faktor-faktor apa yang telah mengambil bagian dalam pergeseran perilaku konsumen ini. Dimulai dari menjabarkan hasil studi awal yang berisikan pertanyaan terbuka. Pertanyaannya dimaksudkan untuk menggali faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian produk jasa pangkas rambut tersebut. Berikut merupakan hasil yang didapat, yang mana menunjukkan respon yang cukup beragam, namun peneliti telah mengelompokkannya menjadi 2 kategori besar, yaitu:

1. Motivasi personal seperti keinginan, gaya, eksplorasi, dsb (28/28).
2. Pengaruh hubungan eksternal seperti rekomendasi, *word of mouth*, dsb (20/28).

Untuk motivasi personal, semua responden mengungkapkan keputusan mereka berasal dari motivasi personal mereka masing-masing (100%). Yang mana responden kebanyakan bercerita mengenai bagaimana barbershop dapat memberikan hasil yang jauh lebih personal dan dilengkapi dengan fasilitas serta kualitas yang terbilang lebih matang. Berikut adalah alasan-alasan individu bermigrasi ke barbershop, berdasarkan hasil studi awal:

“Fasilitas dan Gengsi”

“Secara pengetahuan style rambut lebih luas di barbershop, dan itu yang saya butuhkan karena saya suka ganti gaya rambut”

“Tentu mendapatkan pelayanan yang lebih. Karena terkadang bagiku cukur rambut bukan sekadar pangkas tapi lebih dari itu. Pelayanan yang bagus salah satunya yang buatku nyaman”

“Karena di barbershop pilihan model nya bisa sesuai apa yg kita mau, di barber juga tukang cukur nya lebih tau style yg cocok buat kepala kita”

Dari ungkapan-ungkapan diatas muncul alasan-alasan seperti keinginan untuk eksplorasi perihal gaya rambut, keinginan untuk mengikuti trend, ingin mendapatkan kenyamanan atau ingin mendapatkan metode perawatan yang disesuaikan dengan kondisi mereka masing-masing. Temuan studi awal tersebut memperlihatkan bahwa konsumen barbershop tidak hanya mencari layanan potong rambut sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional saja, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Pengekspresian diri ini lekat kaitannya dengan istilah konsep diri. Sebuah pengungkapan diri tentu saja bertujuan

untuk memenuhi konsep diri yang diharapkan atau dimiliki seorang konsumen itu sendiri. Dalam konteks penggunaan jasa Barbershop, *self concept* akan berperan dalam membentuk kecenderungan pada konsumen untuk memilih jasa pangkas rambut yang sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen tersebut sebagai manusia. Terkait argumen ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Ulviani & Pitri (2021), dimana hasil pengujiannya menyebutkan *Self Concept* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dari itu, mengingat sebanyak 25 dari 28 responden (93%) menyatakan bahwa mereka tetap memilih barbershop meskipun biaya yang dikeluarkan lebih tinggi dibandingkan pangkas rambut tradisional. Bahkan, mayoritas responden dengan penghasilan di bawah Rp1.000.000 per bulan tetap konsisten menggunakan barbershop. Fakta ini telah menunjukkan adanya kecenderungan dalam perilaku konsumen untuk mempertahankan preferensi yang selaras dengan identitas dan gaya hidup yang mereka inginkan, sehingga dengan kata lain, perilaku ini juga telah mengisyaratkan terdapatnya atribut lain dari konsep diri yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian, antara lain adalah kestabilan konsep diri itu sendiri (*Self Concept Clarity*). Argumen ini telah diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya dari Chung & Saini (2022), dimana argumen ini selaras dengan hasil penelitian yang berisi hipotesis tentang *Self-Concept Clarity* yang berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap harga, atau semakin tinggi *SCC* maka konsumen semakin tidak bergantung pada tingginya harga jual produk. Oleh karena itu, peneliti merasa *self-concept clarity* dapat menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks barbershop ini.

Namun memang hingga saat ini, untuk kajian yang secara eksplisit meneliti hubungan antara *self-concept clarity* dan keputusan pembelian itu masih sangatlah terbatas, terutama dalam konteks layanan jasa perawatan diri seperti barbershop. Sebagian besar studi terdahulu lebih banyak berfokus pada konsep *self-concept* secara umum, tanpa membedakan aspek kejelasan atau kestabilan konsep diri yang dimiliki individu. Misalnya pada penelitian oleh Ulviani & Pitri (2021) dalam judulnya “*Pengaruh persepsi, konsep diri, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada perhiasan di toko emas Palu*” atau penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wijayanti, dkk (2016) dengan judul “*Pengaruh gaya hidup, konsep diri, kelas sosial dan harga terhadap keputusan konsumen berkunjung ke kedai kopi*”. Kedua penelitian tersebut masih menggunakan variabel *Self-Concept* secara umum. Padahal, *Self-Concept Clarity* mampu memberikan perspektif unik dalam menjelaskan bagaimana tinggi rendahnya tingkat kejelasan konsep diri individu dalam terpengaruh oleh faktor eksternal, termasuk dalam membuat keputusan konsumsi itu sendiri.

Walau bukan secara eksplisit menyinggung *SCC* dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, pada kesimpulan penelitiannya *Self-Concept* masih dapat mendukung kredibilitas variabel ini dalam pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian. Misalnya dalam penelitian Ulviani & Pitri (2021) mereka menyimpulkan variabel konsep diri/*self concept* merupakan variabel yang memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan beli produk *fashion* (perhiasan), ini bisa menguatkan karena sama-sama produk *fashion*. Lalu penelitian lain oleh Wijayanti, dkk (2016) mereka menyimpulkan bahwasannya variabel konsep diri juga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel respon yaitu keputusan pembelian, kesimpulan ini menguatkan karena sama-sama membahas produk *life-style* atau gaya hidup. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sejauh ini penelitian yang secara eksplisit meneliti *Self-Concept Clarity* dengan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian khususnya dalam konteks barbershop masih sangat sulit untuk ditemui. Dengan potensi tersebut, sejalan dengan tidak adanya satupun penelitian yang mengkaji perihal ini, Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh *Self-Concept Clarity* terhadap keputusan pembelian layanan barbershop.

Kategori berikutnya responden paling banyak mengungkapkan mengenai perihal adanya pengaruh dari eksternal yaitu rekomendasi. Rekomendasi dari orang terdekat juga menjadi alasan terbanyak berikutnya. Sudah menjadi situasi umum bahwasannya *word of mouth* dari kerabat menjadi salah satu aspek yang selalu didengar oleh konsumen. Namun dijelaskan kembali pada studi awal 20 dari 28 responden atau 71% responden bahwa mereka memutuskan berganti ke produk barber adalah karena rekomendasi dari teman. Berikut respon dari studi awal yang dimaksud:

“Dapat rekomendasi, katanya secara tampilan barber lebih estetik.”

“Teman yang sudah pernah duluan ke salah satu barbershop modern lalu ia merekomendasikannya...”

“Awal nya di ajak temen sih buat nyobain soal nya kata nya bagus, dan ternyata emg bagus jadi keterusan”

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, kecenderungan keputusan pembelian jasa barbershop pada responden merupakan hasil dari adanya rekomendasi. Sebuah rekomendasi memang selalu menjadi hal yang dipertimbangkan dalam seorang konsumen berperilaku terlebih dari teman sebaya yang merupakan individu dengan kelekatan dan kesamaan antar individu satu sama lain. Dalam studi awal sendiri respon yang peneliti dapat adalah faktor dari rekomendasi oleh teman sebaya, oleh karena itu peneliti dapat mengasumsikan

bawasanya faktor *peer influence* atau pengaruh teman sebaya pada fenomena ini menjadi salah satu variabel prediktor utama lainnya.

Serupa dengan *Self-Concept Clarity*, faktor *Peer influence* yang menjadi variabel prediktor dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian juga memang belum banyak dibahas khususnya dalam tema yang sedang dibahas ini. Seperti yang kita tahu teman khususnya yang sebaya biasanya mereka akan menjadi salah satu informan yang paling valid bagi seorang konsumen. Ketika seorang konsumen membahas suatu produk dengan teman sebayanya, maka pembahasan berisikan ulasan-ulasan mengenai pengalaman pribadi antar individu terkait kesan terhadap suatu produk akan terjadi, dan apabila muncul ulasan yang positif maka akan membantu meningkatkan keinginan seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan juga sebaliknya apabila ulasan negatif yang muncul maka konsumen tersebut bisa mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya. Seakan-akan seorang konsumen akan jauh lebih percaya diri untuk melakukan keputusan pembelian apabila konsumen tersebut mendapatkan persetujuan atau rekomendasi dari teman sebayanya. Menyelaraskan yang sudah dijelaskan sebelumnya dengan hasil studi awal yang telah peneliti lakukan, pengaruh teman sebaya atau *peer influence* diprediksi menjadi salah satu penyebab konsumen dapat merubah haluan keputusan pembeliannya. Argumen ini telah diperkuat oleh penelitian terdahulunya, dimana kebanyakan menjelaskan bahwasannya *peer influence* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Azizah Ayu Ashari & Tri Sudarwanto, 2022; Khare & Pandey, 2017; Laksmi et al., 2022; Wiridjati & Roesman, 2018).

Namun terdapat penelitian lain yang mengungkapkan sebaliknya yaitu penelitian oleh Wacono, dkk (2021) dalam hasilnya Wacono mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,690 > 0,05$ yang mana itu berarti *peer influence* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam keputusan beli. Penelitian tersebut menjelaskan teman sebaya baik dalam kelompok atau individu apapun tidak akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwasannya apabila konsumen membutuhkan suatu produk, maka ia tidak mempedulikan teman sebaya yang ia miliki atau bisa dibilang kelompok/teman sebaya tidak mempengaruhi apakah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak

Penelitian dengan tema besar ini sangat diperlukan, untuk mengisi kesenjangan keilmuan yang ada terkait faktor psikologis khususnya *Self-Concept Clarity* dan *Peer Influence* dalam konteks keputusan pembelian di industri barbershop yang saat ini sedang dalam fase perkembangan industri yang signifikan. Sebagai pelaku usaha atau orang-orang

lainnya yang bergerak di industri yang sama, momentum ini perlu dimanfaatkan untuk memperoleh data-data yang valid terkait konsumen sehingga nantinya akan lahir efisiensi dalam kebijakan UMKM. Lalu penelitian ini juga menawarkan kebaharuan berupa kontribusi baru dengan mengkaji dua variabel psikologis *Self-Concept Clarity* dan *peer influence* yang belum banyak digali secara bersama dalam konteks layanan barbershop. Selain itu penelitian ini juga berfokus pada keputusan pembelian pada konteks produk layanan jasa, yang mana penelitian sebelumnya lebih banyak membahas dalam konteks keputusan pembelian produk barang. Terakhir, lokasi penelitian yang dipilih yaitu Kota Bandung yang notabeneanya terkenal sebagai kota fashion seperti yang dilansir oleh ayobandung.com dan bandung.go.id. Dengan urgensi yang ada, serta kesenjangan penelitian yang ada terkait fenomena ini. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian dan meneliti penelitian dengan judul “Pengaruh *Self Concept Clarity* Dan *Peer Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Barbershop di Kota Bandung”

Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh *self concept clarity* dan *peer influence* terhadap keputusan pembelian gaya emosional dan rasional pada pengguna jasa barbershop di Kota Bandung?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *self concept clarity* dan *peer influence* terhadap keputusan pembelian gaya emosional dan rasional pada pengguna jasa barbershop di Kota Bandung.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian mengungkapkan secara spesifik kegunaan yang dapat dicapai dari aspek teoritis dan praktis.

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa wawasan atau sebagai sumbangan informasi dalam pengetahuan. Khususnya dalam pengembangan teori *self-concept clarity*, *peer influence* dan keputusan pembelian dalam kajian psikologi. Selain itu juga diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat untuk dapat mengembangkan perspektif pada ranah psikologi konsumen, psikologi sosial, dan ranah-ranah psikologi lainnya terkait hubungannya dengan bidang bisnis dan periklanan.

2. Kegunaan praktis

- a. Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai informasi serta pertimbangan bagi pelaku usaha barbershop dalam melakukan manajemen dan kebijakan, baik pada

proses pengembangan operasionalnya ataupun dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan periklanan dan marketing bisnisnya.

- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai pemantik untuk penelitian selanjutnya. Serta diharapkan juga, agar bisa mendukung penelitian selanjutnya untuk menjadi tambahan dan menjadi bahan literatur dalam membantu mengembangkan pemahaman terkait self concept dan peer influence serta keterkaitannya terhadap penerapannya pada konteks manajemen bisnis.
- c. Bagi subyek, secara tidak langsung telah berkontribusi dalam membantu menciptakan layanan barbershop yang lebih sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan identitas dari para penggunanya. Selain itu bagi para subjek yang merupakan pengguna jasa barbershop hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong kesadaran untuk memahami peran *self-concept clarity* serta *peer influence* dalam pengambilan keputusan, karena kesadaran tersebut dapat membangun sikap konsumsi yang lebih mandiri, realistis, dan sesuai dengan kebutuhan pribadi, bukan sekadar akibat dari tekanan sosial atau keinginan untuk tampil sesuai ekspektasi kelompok.

