

Analisis Persepsi Konsumen Antara Barbershop dan Pangkas Rambut Biasa (Studi Kasus pada Bejo Barbershop di Samarinda)

Agung Tri Wahyudi¹, Mardiana², Nurfitriani³

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : Agungtriwahyudi100@gmail.com

Keywords :

Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan, Promosi, *Experiential Marketing*

ABSTRACT

Agung Tri Wahyudi: Analisis Persepsi Konsumen Antara Barbershop dan Pangkas Rambut Biasa (Studi Kasus pada Bejo Barbershop di Samarinda). Di bawah bimbingan Ibu Mardiana sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Nurfitriani sebagai dosen pembimbing II.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kehandalan, daya tanggap, empati, bukti fisik, harga, promosi, dan *experiential marketing* terhadap persepsi konsumen mencukur di *Barbershop* dan Pangkas Rambut Biasa. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen, kualitas pelayanan, harga, promosi, *experiential marketing*, persepsi konsumen. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan di Bejo Barbershop dengan sampel sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara offline dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur setiap indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis uji beda t-test.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai beda t-test variabel kehandalan terdapat perbedaan persepsi konsumen antara Barbershop dan Pangkas Rambut Biasa, variabel daya tanggap terdapat perbedaan persepsi konsumen antara Barbershop dan Pangkas Rambut Biasa, variabel empati terdapat perbedaan persepsi konsumen antara Barbershop dan Pangkas Rambut Biasa, variabel bukti fisik terdapat perbedaan persepsi konsumen antara Barbershop dan Pangkas Rambut Biasa, variabel harga tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen antara Barbershop dan Pangkas Rambut Biasa, variabel *experiential marketing* terdapat perbedaan antara persepsi konsumen Barbershop dan Pangkas Rambut Biasa.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terus menerus berubah sangatlah berpengaruh terhadap penampilan. Penampilan merupakan faktor penting dimana kepribadian seseorang akan tercermin dari bagaimana orang itu terlihat. Baiknya penampilan juga dapat meningkatkan

kepercayaan diri dan menarik perhatian dihadapan orang lain. Salah satu bisnis jasa yang telah berkembang di era sekarang adalah pangkas rambut khusus pria, atau di zaman sekarang lebih dikenal dengan istilah *barbershop*. Target utama *barbershop* sendiri lebih kepada remaja hingga dewasa yang ingin memiliki penampilan rambut yang *modern* dan sesuai dengan *trend* di zaman sekarang. Kemampuan karyawan barbershop dengan handalnya menggunakan alat cukur membuat konsumen nyaman dan merasa aman mencukur rambut di *barbershop*.

Barbershop juga memiliki *design interior* yang menampilkan kesan *classy* sampai kesan yang lebih *modern*. *Experiential marketing* dapat membuat masyarakat mendapatkan pengalaman yang tidak terlupakan ketika berada di *barbershop*, mereka akan mendapatkan sensasi yang dapat menyentuh hati mereka ataupun dari panca indera mereka. Harga yang diberikan *barbershop* cukup terjangkau meskipun harganya diatas pangkas rambut biasa tetapi dengan pelayanan yang baik maka harga sudah sangat sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. Promosi yang dilakukan *barbershop* adalah promosi khusus yang dapat menarik minat calon konsumen seperti *cashback*, gratis cukur dengan syarat khusus, potongan harga, hingga memberikan *free softdrink* yang dapat dinikmati ketika menunggu ataupun setelah selesai cukur, dan tentunya dengan harga yang dapat bersaing dengan pangkas rambut biasa. Persepsi Konsumen akan tertanam di otak mereka ketika calon konsumen tersebut mendengar kata *barbershop*, khususnya *barbershop* yang memiliki pelayanan dan fasilitas serta promosi yang sangat baik, jadi yang ada dipikiran mereka adalah sebuah jasa yang apabila digunakan akan memiliki nilai jual dan kualitas yang sangat tinggi dengan hasil yang maksimal dan menjadi sebuah kebanggaan terhadap diri sendiri.

Peneliti merasa tertarik setelah melakukan observasi dan mengetahui faktor-faktor mana saja yang dapat mempengaruhi minat konsumen antara memilih pangkas rambut biasa atau *barbershop*, apakah pangkas rambut biasa dapat bertahan dan bersaing dengan *barbershop* yang lebih memiliki strategi - strategi yang lebih efektif dibandingkan pangkas rambut biasa, maka karena perbedaan inilah sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Persepsi Konsumen antara Barbershop dan Pangkas Rambut Biasa (Studi Kasus pada Bejo Barbershop di Samarinda)”.

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2017:12) :

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) : “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

3. Harga

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lili dan Donni (2017:144) :

Harga merupakan satu - satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati pelanggan.

4. Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2020:24) : “Promosi berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, atau membujuk mereka untuk membeli produk atau jasa”.

5. *Experiential Marketing*

Menurut Kartajaya (2010:23) :

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka. *Experiential marketing* memberikan kesempatan kepada pelanggan dengan cara sensorik untuk terlibat dan berinteraksi dengan merek, produk, dan jasa.

6. Persepsi Konsumen

Menurut Stanton dalam Sangadji dan Sopiah (2013:64) :

Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan - rangsangan) yang kita terima melalui lima indra. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dan indra penerima terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari obyek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel independent dalam penelitian ini adalah :

- 1) **Kehandalan(X₁)**
- 2) **Daya Tanggap(X₂)**
- 3) **Empati(X₃)**
- 4) **Bukti Fisik(X₄)**
- 5) **Harga(X₅)**
- 6) **Promosi(X₆)**
- 7) ***Experiential Marketing*(X₇)**

1. Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *barbershop* dan pangkas rambut biasa,memfokuskan pada perbandingan persepsi konsumen pada kedua jasa tersebut. Penelitian ini dilakukan di Barbershop Bejo yang beralamat di jalan Pasundan.

2. Rincian Data Yang Diperlukan

Adapun rincian data yang diperlukan dalam menunjang penulisan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Gambaran umum perusahaan
- 2) Karakteristik Responden
- 3) Hasil kuesioner berdasarkan skala *likert*
 - a. Sangat setuju diberi bobot : 5
 - b. Setuju diberi bobot : 4
 - c. Kurang setuju diberi bobot : 3
 - d. Tidak setuju diberi bobot : 2
 - e. Sangat tidak setuju diberi bobot : 1

3. Teknik Pengumpulan Data

- 1) **Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian lapangan (*Field Work Research*). Gambaran mengenai cara penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data primer dengan cara wawancara, dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis yang diberikan kepada responden sebagai sampel penelitian ini

2) **Kepustakaan (*Library Research*)**

Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dari data sekunder berupa dokumen – dokumen yang terkait dengan data yang diperlukan dengan mencari artikel serta jurnal.

4. **Populasi dan Sampel**

1) **Populasi**

Menurut Soegiarto (2016:43) : “Populasi adalah seluruh individu objek yang akan diteliti, atau populasi adalah kumpulan objek mengenai sesuatu persoalan secara keseluruhan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari individu yang menjadi pelanggan Bejo Barbershop cabang jalan Pasundan di kota Samarinda. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti namun diyakini cukup banyak, sehingga metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

2) **Sampel**

Menurut Soegiarto (2016:43) : “*Sampling* adalah suatu proses pengambilan sampel (contoh) atau bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi tersebut.

Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* : “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Konsumen yang pernah mencukur rambut lebih dari satu kali di Babershop.
- b. Konsumen yang pernah mencukur rambut lebih dari satu kali di Pangkas Rambut Biasa.
- c. Konsumen yang berumur 17 tahun keatas.

Rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Paul Leedy dalam Arikunto (2010:123) sebagai berikut ini:

$$n = \left(\frac{z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

p = jumlah Proporsi harus dalam populasi

e = sampling error

z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka nilai P(1-P) maksimal adalah 0,25. Bila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka besarnya sampel adalah :

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,25)$$

N= 96,04 Maka dibulatkan menjadi 100 orang.

5. Alat Analisis

a. Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas Data

Menurut Usman dan Akbar (2015:287) : “Validitas ialah mengukur apa yang ingin diukur”.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Usman dan Akbar (2015:287) : “Reliabilitas ialah mengukur instrumen terhadap ketepatan (konsisten). Reliabilitas disebut juga keterandalan, keajegan, *consistency*, *stability* atau *dependability*, khusus untuk skala Gutman disebut *reproducibility*”.

b. Uji Beda Independen T-Test

Uji beda independen t-test atau t-score. Alasan peneliti menggunakan uji beda independen t-test dalam menganalisis data adalah karena uji beda independen t-test pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (mean) dan rumus uji t Fisher’s.

6. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis komparatif dilakukan menggunakan uji beda t-test atau t-score. Dalam penelitian komparatif ini, penulis menggunakan Uji Beda T-Test. Penulis menggunakan alat bantu *software* SPSS 24 untuk melakukan Uji Beda T-Test dengan dasar pengambilan keputusan yang dijadikan acuan adalah :

1. Jika nilai sig 2 tailed $< 0,05$ maka hipotesis diterima
2. Jika nilai sig 2 tailed $> 0,05$ maka hipotesis ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari 100 responden konsumen yang dijadikan responden diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

No	Umur (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 - 22 Tahun	33	33%
2	23 - 28 Tahun	40	40%
3	29 - 33 Tahun	17	17%
4	> 33 Tahun	10	10%
Total		100	100%

(Sumber : Data Olahan 2020)

Uji Beda T-Test

1. Kehandalan

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
persepsi konsumen	Equal variances assumed	3,904	,050	5,809	198	,000	1,780	,306	1,176	2,384
	Equal variances not assumed			5,809	191,264	,000	1,780	,306	1,176	2,384

Sumber : Data Output SPSS V24,2020

Berdasarkan hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa nilai beda t-test variabel kehandalan mempunyai nilai t hitung sebesar 5,809 sedangkan nilai sig (2 tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kehandalan antara *Barbershop* dan Pangkas Rambut Biasa.

2. Daya Tanggap

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
persepsi konsumen	Equal variances assumed	,196	,659	2,473	198	,014	,730	,295	,148	1,312
	Equal variances not assumed			2,473	197,606	,014	,730	,295	,148	1,312

Sumber : Data Output SPSS V24,2020

Berdasarkan hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa nilai beda t-test variabel daya tanggap mempunyai nilai t hitung sebesar 2,473 sedangkan nilai sig (2 tailed) sebesar $0,014 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan daya tanggap antara *Barbershop* dan Pangkas Rambut Biasa

3. Empati

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,028	,866	3,062	198	,003	,930	,304	,331	1,529
Equal variances not assumed			3,062	197,853	,003	,930	,304	,331	1,529

Sumber : Data Output SPSS V24,2020

Berdasarkan hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa nilai beda t-test variabel empati mempunyai nilai t hitung sebesar 3,062 sedangkan nilai sig (2 tailed) sebesar $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan empati antara *Barbershop* dan Pangkas Rambut Biasa.

4. Bukti Fisik

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	5,495	,020	13,671	198	,000	4,200	,307	3,594	4,806
Equal variances not assumed			13,671	194,917	,000	4,200	,307	3,594	4,806

Sumber: Data Output SPSS V24,2020

Berdasarkan hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa nilai beda t-test variabel bukti fisik mempunyai nilai t hitung sebesar 13,671 sedangkan nilai sig (2 tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan bukti fisik antara *Barbershop* dan Pangkas Rambut Biasa.

5. Harga

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
persepsi konsumen	Equal variances assumed	1,262	,263	1,524	198	,129	,440	,289	-,129	1,009
	Equal variances not assumed			1,524	195,874	,129	,440	,289	-,129	1,009

Sumber : Data *Output* SPSS V24,2020

Berdasarkan hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa nilai beda t-test variabel harga mempunyai nilai t hitung sebesar 1,524 sedangkan nilai sig (2 tailed) sebesar 0,129 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan harga antara *Barbershop* dan Pangkas Rambut Biasa.

6. Promosi

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
persepsi konsumen	Equal variances assumed	5,502	,020	11,770	198	,000	3,420	,291	2,847	3,993
	Equal variances not assumed			11,770	190,909	,000	3,420	,291	2,847	3,993

Sumber: Data *Output* SPSS V24,2020

Berdasarkan hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa nilai beda t-test variabel promosi mempunyai nilai t hitung sebesar 11,770 sedangkan nilai sig (2 tailed) sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan promosi antara *Barbershop* dan Pangkas Rambut Biasa.

7. Experiential Marketing

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
persepsi konsumen	Equal variances assumed	2,275	,133	5,396	198	,000	1,960	,363	1,244	2,676
	Equal variances not assumed			5,396	191,289	,000	1,960	,363	1,244	2,676

Sumber : Data Output SPSS V24,2020

Berdasarkan hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa nilai beda t-test variabel *experiential marketing* mempunyai nilai t hitung sebesar 5,396 sedangkan nilai sig (2 tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan antara *Barbershop* dan Pangkas Rambut Biasa.

8. Persepsi Konsumen

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
persepsi konsumen	Equal variances assumed	,012	,912	6,472	198	,000	2,120	,328	1,474	2,766
	Equal variances not assumed			6,472	198,000	,000	2,120	,328	1,474	2,766

Sumber : Data Output SPSS V24,2020

Berdasarkan hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa nilai beda t-test variabel persepsi konsumen mempunyai nilai t hitung sebesar 6,472 sedangkan nilai sig (2 tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan antara *Barbershop* dan Pangkas Rambut Biasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kehandalan terdapat perbedaan persepsi konsumen antara *Barbershop* dan Pangkas Rambut Biasa artinya hipotesis diterima.

- 2) Daya tanggap terdapat perbedaan persepsi konsumen antara Barbershop dan Pangkas Rambut Biasa artinya hipotesis diterima.
- 3) Empati terdapat perbedaan persepsi konsumen antara Barbershop dan Pangkas Rambut Biasa artinya hipotesis diterima.
- 4) Bukti fisik terdapat perbedaan persepsi konsumen antara Barbershop dan Pangkas Rambut Biasa artinya hipotesis diterima.
- 5) Harga tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen antara Barbershop dan Pangkas Rambut Biasa artinya hipotesis ditolak.
- 6) Promosi terdapat perbedaan persepsi konsumen antara Barbershop dan Pangkas Rambut Biasa artinya hipotesis diterima.
- 7) *Experiential marketing* terdapat perbedaan persepsi konsumen antara Barbershop dan Pangkas Rambut Biasa artinya hipotesis diterima.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan disarankan sebagai berikut :

1. Bagi pihak *barbershop*
Secara umum, persepsi konsumen masyarakat terhadap *barbershop* lebih baik dibandingkan pangkas rambut biasa dari semua variabel kehandalan, daya tanggap, empati, bukti fisik, promosi, *experiential marketing*, dan persepsi konsumen. *Barbershop* harus tetap mempertahankan keunggulan tersebut dan terus berinovasi.
2. Bagi pihak pangkas rambut biasa
Secara umum, persepsi konsumen masyarakat terhadap pangkas rambut biasa lebih rendah dibandingkan *barbershop*. Namun pangkas rambut biasa akan dapat menjadi lebih baik lagi bahkan bisa mengubah skema pangkas rambut biasa menjadi *barbershop* jika dapat memberikan pelayanan, fasilitas, promosi, dan tidak menganggap cukur rambut hanya sekedar memangkas rambut konsumen dengan rapi saja.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Kepada peneliti selanjutnya, semoga dapat menyempurnakan karya ilmiah ini dan dapat menambahkan berbagai variabel yang berkaitan dengan perbedaan persepsi konsumen antara *barbershop* dan pangkas rambut biasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing new Wave Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : ANDI.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soegiarto, Eddy. 2016. *Metode Penelitian dan Penulisan Ilmiah*. Tangerang Selatan : Mahkota Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2015. *Pengantar Statistika edisi kedua*. Jakarta : PT Bumi Aksara.