

STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH *BARBERSHOP* DI SURABAYA TIMUR

Billy Hambarto^{1*}

¹Universitas Widya Kartika

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih *barbershop* di Surabaya Timur. Jenis Penelitian ini adalah kualitatif. Populasi dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah kaum pria yang menggunakan jasa *barbershop* di Surabaya timur. , dengan sampel sebanyak 15 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi di tempat obyek penelitian. Teknik analisis data menggunakan metode kualitatif deskriptif. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah hasil analisa data dan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen dalam memilih *barbershop* di Surabaya Timur adalah dengan mempertimbangkan harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk atau jasa yang diberikan *barbershop*. *Barbershop* yang ada diwilayah Surabaya Timur telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seperti harga yang dikatakan murah dengan pelayanan ekstra yang diberikan. Dibanding dengan salon ataupun tempat pangkas rambut lainnya yang tidak memenuhi kriteria konsumen, dan tentunya yang jadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan tempat potong rambut atau perawatan rambut.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Barbershop

Abstract

This study aims to know consumer behavior in choosing barbershop in East Surabaya. This type of research is qualitative. The population in this study who became the study population were men who used barbershop services in East Surabaya, with a sample of 15 respondents taken by purposive sampling technique. Data collection techniques using interviews and observations at the object of research. Data analysis techniques using descriptive qualitative methods. The conclusions of the results of this study are the results of data analysis and discussion in this study, researchers can draw conclusions that consumer behavior in choosing a barbershop in East Surabaya is to consider the price, service quality, facilities and quality of products or services provided by barbershop. Barbershop in East Surabaya has fulfilled the needs and desires of consumers such as low prices with extra services provided. Compared to salons or other barbershops that do not meet consumer criteria, and of course that is the consideration of consumers to decide where to cut hair or hair care.

Keywords: Consumer Behavior, Barbershop

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup Pria Metroseksual ini berkaitan erat dengan konsumerisme, kapitalisme dan bahkan dengan perilaku narsisme. Pria metroseksual menaruh perhatian lebih kepada penampilannya. Mereka cenderung memiliki kepekaan mode dan memilih pakaian berkualitas atau bermerek. Mereka juga mengutamakan penampilan potongan rambut yang beraneka macam. Sehingga *barbershop* sangatlah penting bagi kaum pria, di karenakan di *barbershop* lebih

update untuk model gaya rambut yang sedang *trend*. Mereka gemar melakukan kebiasaan-kebiasaan yang dahulu lazim dikaitkan dengan kaum perempuan. misalnya menyukai kosmetik untuk pria, pergi ke salon atau spa, atau melakukan perawatan tubuh seperti perawatan rambut, kuku dan kulit.

Berbeda dibanding salon dan pangkas rambut jalanan, *barbershop* tampil dengan kesan yang lebih maskulin/klasik di banding salon dan lebih tertata dan bersih dibanding pangkas rambut pinggir jalan. Kemampuan tukang pangkasnya dalam mengolah berbagai gaya

^{*}Penulis Korespondensi

rambut pria yang saat ini sedang trend jadi ini termasuk keunggulan para konsumen untuk memilih *barbershop* di bandingkan dengan salon/pangkas rambut jalanan. Dan juga tukang pangkasnya sangat mengerti sekali tentang segala jenis gaya rambut, bentuk wajah, dan lebih update untuk model gaya rambut yang sedang trend saat ini, sehingga mereka bisa memberikan masukan untuk jenis potongan yang cocok untuk para konsumen. Gaya rambut *undercut*, *spiky*, *pompadour* dan *Short Back and Sides*. sebagai trend masa kini seperti yang dipopulerkan oleh David Beckham akan sulit dilakukan oleh pangkas rambut jalanan.

Barbershop sendiri tidak di khususkan untuk kalangan umur 13-30 tahun, tetapi banyak juga kalangan umur 31 tahun ke atas yang lebih memilih memangkas di *barbershop*. Karena memangkas rambut di *barbershop* lebih nyaman, karena di *barbershop* di berikan berbagai layanan untuk konsumen seperti pijat kepala, handuk hangat, cuci rambut, dan juga tersedia keperluan produk perawatan rambut yang *update*. Seperti, Menjual beraneka macam *pomade*. *Pomade* yaitu minyak rambut yang berguna untuk mempermudah konsumen untuk merapikan rambut.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses atau kegiatan saat seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi *Barbershop* untuk memenuhi keinginan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang di maksud dengan penelitian kualitatif adalah sebuah metode riset yang bersifat deskriptif, menggunakan analisis, mengacu pada data yang di peroleh, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan pendukung penelitian dan menghasilkan teori.

Ruang Lingkup

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih

fokus, sempurna, dan mendalam, maka penelitian ini di batasi sebagai berikut:

1. Peneliti memfokuskan pada pendapat konsumen tentang *barbershop*.
2. Pengguna jasa *barbershop* di Surabaya Timur
3. Hanya khusus untuk konsumen laki-laki
4. Berusia 18 Tahun Keatas
5. Bisa Berkomunikasi dengan baik

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah kaum pria yang menggunakan jasa *barbershop* di Surabaya timur. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengambil sample adalah *purposive sampling*. Jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 15 responden dengan harapan dari 15 responden tersebut mampu mewakili karakteristik dari pengguna jasa *barbershop* di Surabaya timur.

Pengumpulan Data

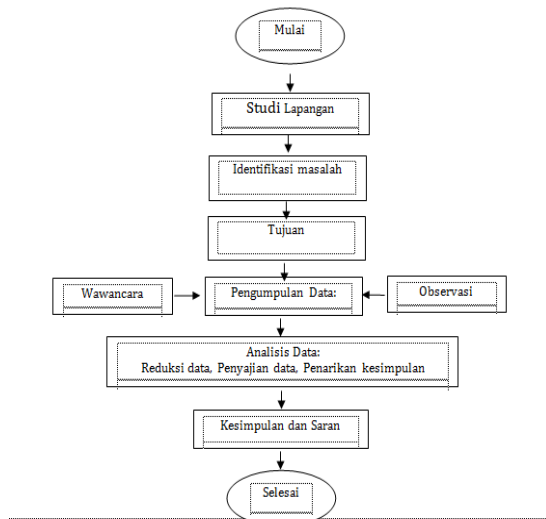
Pada penelitian ini dipergunakan berbagai teknik, yaitu wawancara, dan observasi. Kedua teknik tersebut dipergunakan untuk memperoleh data dan informasi yang saling menunjang.

Analisa Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Dalam kenyataannya analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dari pada setelah selesai pengumpulan data. Adapun tahapan analisis data selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data adalah sebagai berikut, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Flow chart penelitian

Alur dalam penelitian kualitatif deskriptif ini bisa dilihat dari tabel *flow chart* di bawah ini :



Gambar 1 Flowchart Penelitian

kini. Lalu setelah memakai jasa dari *barbershop*, kebanyakan nara sumber merasakan kepuasan dari segi harga yang ditawarkan, fasilitasnya, pelayannya dan kualitas hasil potongannya yang bagus. Sehingga narasumber-narasumber memilih untuk potong rambut di *barbershop* sampai sekarang, dan menjadi pelanggan tetap di *barbershop*.

Berdasarkan wawancara dengan narasumber, bahwa banyak sekali Narasumber yang melakukan potong rambut di *barbershop* pada awalnya berasal dari rekomendasi temannya dan keluarganya. Sehingga Narasumber cocok dengan hasil potong rambut di *barbershop*. dan saat ini potong di *barbershop* sedang trend dikarenakan model-model potongan rambut lebih *update*. Faktor sosial yang lain adalah peran dan status.

Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur yang memiliki pakaian mahal dan mobil mewah. Berikut berbagai macam bukti dari faktor sosial: 1) *tangible* 2) *reliability* 3) *responsiveness* 4) *assurance* 5) *empathy*

Berdasarkan wawancara dengan narasumber, bahwa faktor usia tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk

potong rambut di *barbershop*. segala usia dapat

potong rambut di *barbershop*. Ada

salah satu narasumber mengatakan bahwa walaupun faktor usia tetapi harus tetap mengikuti trend sekarang. Dan keseluruhan narasumber yang saya dapat bahwa potong rambut di *barbershop* merupakan keinginan sendiri. Dan narasumber mengatakan bahwa hasil potongan, dan pelayanan yang di berikan di *barbershop* lebih baik dibandingkan tempat sebelumnya. Sedangkan faktor selera ada beberapa narasumber mengatakan bahwa tukang pangkas di *barbershop* memiliki banyak pengetahuan mengenai model-model potongan rambut untuk pria. Dikarenakan *barbershop* sendiri merupakan tempat potong rambut khusus kaum pria. Jadi, daya tanggap para tukang pangkas di *barbershop* sangatlah baik. Sehingga para pelanggan sangat puas. Berdasarkan wawancara dengan narasumber, Bahwa ada berbagaimacam alternative yang akan dilakukan oleh beberapa narasumber.

Ada yang mencari *barbershop* lain, ada yang di bantu orang tuanya, dan ada yang menunggu sampai *barbershop* nya buka, jika menunggu *barbershop* sampai buka kembali dikarenakan ada beberapa narasumber saya sudah cocok dengan tukang pangkas yang berada di *barbershop* tersebut. Seperti didefinisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Basu Swastha (2000:10), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan

dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari definisi beberapa teori narasumber- narasumber dalam penelitian ini diatas mengenai perilaku konsumen, bahwa mayoritas konsumen-konsumen di *Barbershop* atau pelanggan-pelanggan tetapnya memiliki daya tarik pada jasa potong rambut di *barbershop* dikarenakan kebudayaan yang modern, kesosialan diantara para pria yang menyukai berbagai macam model rambut yang menjadi *trend* di masa kini, kepribadian yang ingin berperforma lebih rapi, bersih dan tentunya tidak menguras kantong dompet, Dan juga di *barbershop* telah menyediakan seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh perilaku konsumen khususnya pria dalam mengenai potong rambut. Mulai dari menyediakan tempat yang nyaman, fasilitas tempat ber AC, *free wifi*, alat-alat potong yang lengkap, berbagai macam layanan merawat rambut seperti mewarnai, *smoothing*, dan *creambath* khusus pria dan juga pelayanan yang sangat memuaskan sesuai dengan harga yang diberikan yang terkadang terdapat promo. Tentunya dengan hasil yang bagus dan juga *worthed* khususnya untuk para pria mulai dari yang muda hingga yang berumur.

3. KESIMPULAN

Dari hasil analisa data dan pembahasan dalam penelitian ini, peneilti dapat menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen dalam memilih *barbershop* di Surabaya Timur adalah dengan mempertimbangkan harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk atau jasa yang diberikan *barbershop*. *Barbershop* yang ada diwilayah Surabaya Timur telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seperti harga yang dikatakan murah dengan pelayanan ekstra yang diberikan. Dibanding dengan salon ataupun tempat pangkas rambut lainnya

yang tidak memenuhi kriteria konsumen, dan tentunya yang jadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan tempat potong rambut atau perawatan rambut.

Daftar Pustaka

- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46-62.
- Arumbi, (2017, 9 Mei) Gaya Hidup Pria Metroseksual. Kenali juga ciri Pria Metroseksual. Diakses pada 10 Oktober 2019,dari <https://psyline.id/gaya-hidup-pria-metroseksual/>
- Wirawan, (2016, 20 Juni) Bisnis pangkas rambut di ruang ber-AC hingga di bawah pohon rindang. Diakses pada pada 10 Oktober 2019,dari https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/06/160620_majalah_bisnis_pangkas_rambut.
- harnas.co, (2016, 15 November) Geliat Babershop di Jakarta. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019, dari <http://www.harnas.co/2016/11/15/geliat-babershop-di-jakarta/berawal-dari-as> [https://surabaya.go.id/id/page/0/8166/kecamatan-Sidharta,-I.,-Suzanto,-B.-2015.-Pengaruh-Kepuasan-Transaksi-Online-Shopping-Dan-Kepercayaan-Konsumen-Terhadap-Sikap-Serta-Perilaku-Konsumen-Pada-E-Commerce.-Jurnal-Computech-&Bisnis,-9\(1\),-23-36.Saputri,-M.-E.-2016.-Perilaku-Pembelian-Online-Produk-Fashion-Pada-Zalora-Indonesia.-Jurnal-Sosioteknologi,-15\(2\),-291-297](https://surabaya.go.id/id/page/0/8166/kecamatan-Sidharta,-I.,-Suzanto,-B.-2015.-Pengaruh-Kepuasan-Transaksi-Online-Shopping-Dan-Kepercayaan-Konsumen-Terhadap-Sikap-Serta-Perilaku-Konsumen-Pada-E-Commerce.-Jurnal-Computech-&Bisnis,-9(1),-23-36.Saputri,-M.-E.-2016.-Perilaku-Pembelian-Online-Produk-Fashion-Pada-Zalora-Indonesia.-Jurnal-Sosioteknologi,-15(2),-291-297).
- Suardika, I. M. P., Ambarawati, I. G., & Sukaatmadja, I.P.(2014). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik cv golden leaf farm Bali. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*.
- Sukaatmadja, I. P., Ambarawati, I. G., & Suardika, I. P.(2014). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden

*)Penulis Korespondensi

B-21-4

Leaf Farm Bali. Jurnal Manajemen
Agribisnis, 2(1).
Setiawan, A. (2016). Perilaku Konsumen
Dalam Pembelian Beras Organik
Produksi Kabupaten Pringsewu.