

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman yang mulai memperhatikan penampilan dari ujung kepala hingga ujung kaki, mulai dari pria hingga wanita. Maka banyak entitas bisnis yang mulai menunjukkan peran dalam budaya modern terkait perawatan pribadi dan penampilan fisik. Dalam masyarakat zaman ini, perawatan diri dan penampilan telah menjadi fokus utama bagi individu. Salah satunya yaitu *barbershop* yang menyediakan layanan yang memungkinkan pelanggan untuk merawat diri, merancang gaya rambut, dan meningkatkan citra pada pria.

Selain fungsi praktisnya, *barbershop* juga mengalami perubahan yang signifikan seiring berjalannya waktu dengan perubahan tren gaya rambut, peningkatan persaingan bisnis, dan perubahan budaya. Sehingga preferensi pelanggan dan tuntutan layanan yang berbeda dapat mempengaruhi perubahan budaya, baik di tingkat lokal maupun global. Dinamika persaingan di bisnis ini terkait erat dengan adaptasi *barbershop* terhadap perubahan ini. Dan juga tantangan bisnis meningkat seiring dengan munculnya lebih banyak *barbershop* dan pesaingnya.

Barbershop secara umum memiliki kesamaan dengan pangkas rambut tradisional, tetapi mereka memiliki beberapa perbedaan yang mencolok. *Barbershop* memiliki bisnis yang sering kali lebih modern dan profesional dalam pendekatan mereka terhadap pemotongan rambut dan perawatan pria.

Mereka biasanya dilengkapi dengan fasilitas yang lebih canggih, tukang cukur yang terlatih secara profesional, dan terkadang menawarkan layanan grooming seperti mencukur janggut dan perawatan kulit. *Barbershop* cenderung menciptakan atmosfer yang lebih modern, nyaman, dan terkadang berkelas.

Mereka sering mendesain interior mereka dengan gaya yang kontemporer, menggunakan perabotan yang nyaman, serta musik dan dekorasi yang menciptakan nuansa santai.

Berdasarkan data dari UKMINDONESIA.ID mengatakan bahwa pada tahun 2022 terdapat kurang lebih 5.000 *barbershop* yang tersebar di seluruh Indonesia dengan pertumbuhan 20-30% per tahun. Dengan penyebaran di kota-kota dan ibu kota provinsi di seluruh Indonesia dan penyebaran tersebut seperti kota Jakarta, Surabaya, Medan, Pekanbaru, Padang, dan kota-kota lain yang berada di Indonesia. Fenomena ini mencerminkan respons positif dari masyarakat terhadap konsep *barbershop*, di mana mereka tidak hanya melihatnya sebagai tempat pemotongan rambut tetapi juga sebagai pusat perawatan pribadi dan pengalaman sosial.

Tabel 1. 1 Daftar Beberapa Barbershop di Kota Padang

No	Nama Barbershop	Alamat
1.	Coga Barbershop	Jl. Dr. Moh. Hatta (Pasar Baru) No.2
2.	Ethic Barbeshop	Jl. Kis Mangunsarkoro A.13, lantai 2
3.	Passion Barbershop	Jl. Perintis Kemerdekaan No.41 Jati
4.	Blackbeard Barbershop	Jl. Sawahan No.47
5.	Kanan Barbershop	Jl. Dr. Moh. Hatta No.10

No	Nama Barbershop	Alamat
6.	March Barbershop	Jl. Andalas No.94 Jl. Gajah Mada No.5 Jl. Jhoni Anwar No.15B
7.	Toms Barbershop	Jl. Abdul Muis No.4B
8.	Menscut Barbershop	Jl. Gajah Mada (Gunung Pangilun)
9.	Menza Barbershop	Jl. Dr. Sutomo No.76
10.	Magic Barbershop	Jl. S. Parman No.141, lantai 2

Sumber: Survey Lapangan, 2023

Kuatnya persaingan dan banyaknya bisnis *barbershop* di Kota Padang menjadikan para pria mengalami kesulitan dalam menentukan *barbershop* yang memiliki pelayanan yang ramah dan pengalaman memangkask rambut yang memuaskan dengan *barberman* atau *capster* yang mereka inginkan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Romero, Brata, dan Fanani (2019) mengatakan bahwa dengan meningkatnya jumlah barbershop di Indonesia, menandakan kesempatan untuk menemukan barbershop dengan pengalaman dan profesional dalam memangkask rambut semakin berkurang. Sehingga mengharuskan *barbershop* memiliki strategi yang tepat untuk menarik konsumen supaya dapat mempertahankan keberlangsungan hidup dari *barbershop*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nugrahaeni, Guspul, dan Hermawan (2021) bahwa niat beli ulang konsumen merupakan elemen yang penting bagi bisnis yang bertujuan memperpanjang kelangsungan hidup dari bisnisnya dengan meraih keberhasilan bisnisnya dalam format profit jangka

panjang. Niat beli kembali merupakan salah satu perilaku pada masa lalu yang secara langsung berdampak atas masa depan dari konsumen (Hasan, 2013). Oleh karena itu, lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen lama daripada mencari pelanggan baru, dengan menciptakan strategi yang berguna untuk membentuk niat membeli kembali (Anggita & Trenggana, 2020).

Dengan tujuan mempertahankan konsumen, *barbershop* akan melakukan beberapa cara untuk dapat membuat konsumen mereka tetap menggunakan jasa mereka yaitu salah satunya membuat konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Tandon et al., 2017). Untuk mencapai kepuasan konsumen yang tinggi, *barbershop* harus memastikan bahwa setiap aspek layanan mereka memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Barbershop harus memastikan bahwa setiap aspek layanan mereka memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dengan fokus yang kuat pada menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan memenuhi harapan pelanggan, mereka dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka, yang pada gilirannya akan menghasilkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Sebagai contoh, bahwa upaya *barbershop* untuk membuat konsumennya puas yaitu para capster yang terus belajar gaya rambut terkini untuk dapat membuat konsumen *barbershop* yang mereka miliki merasa puas setelah memangkas. Dengan memiliki pengetahuan yang terkini dan keterampilan yang

terus dikembangkan, para capster dapat memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan memuaskan bagi konsumen mereka. Ini membuat konsumen memiliki pengalaman yang baik, membuat mereka puas dan membuat mereka lebih cenderung untuk kembali ke *barbershop* tersebut. Oleh karena itu, *barbershop* tidak hanya memperhatikan aspek layanan saat ini tetapi juga berinvestasi dalam pengembangan keterampilan dan pengetahuan penata rambut mereka. Pada akhirnya, ini akan meningkatkan hubungan pelanggan dan retensi pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safa dan Solms (2016) kepuasan merupakan salah satu elemen yang penting karena kepuasan yang didapat konsumen dari perusahaan yang mampu memberikan kepuasannya mempunyai peluang yang tinggi untuk dapat melakukan pembelian kembali dari perusahaan tersebut.

Menurut Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014) menciptakan kelekatan emosional terhadap suatu merek tertentu dapat dihasilkan melalui kepuasan atau kesenangan yang tinggi, yang pada akhirnya menciptakan tingkat kesetiaan konsumen yang tinggi. Berdasarkan pernyataan sebelumnya, untuk memengaruhi emosi konsumen, dapat digunakan salah satu konsep pemasaran yaitu *Experiential Marketing*, merupakan suatu metode kreatif dalam mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan layanan melibatkan konsumen secara fisik dan emosional (melibatkan aspek psikologi dan respons emosional) untuk mendorong mereka untuk berpikir, beraksi, membina hubungan, sehingga menghasilkan kepuasan sebagai konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Bernd

Schmitt, 1999). Ketika konsumen menerima layanan yang memuaskan dari *barbershop*, mereka akan melakukan tindakan yang sama kembali kepada *barbershop* tersebut yaitu mendatangi *barbershop* tersebut kembali. Selain itu, melalui pengalaman memangkas di suatu *barbershop* dapat membina hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, dan yang keuntungan yang diperoleh dari hubungan jangka panjang tersebut akan menguntungkan *barbershop* tersebut.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Karlina, Firdaus, dan Sunarto (2023) *experiential marketing* adalah interaksi atau transaksi konsumen dengan penjual atau penyedia jasa untuk menciptakan suatu pengalaman. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian Schmitt dalam Kustini (2007) Bahwa sensor yang terdapat dalam aspek *sense, feel, think, act, dan relate* diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan, karena sensor-sensor tersebut mampu menciptakan pengalaman emosional yang luar biasa. Hal ini bisa dicapai melalui pengalaman memangkas rambut yang memuaskan, yang membuat konsumen kembali ke *barbershop* tersebut secara berulang.

Bila dihubungkan dengan konsep *sense, feel, think, act, relate* (Schmitt, 1999), dengan contoh yang berada di Coga Barbershop yang mana peneliti sudah melakukan wawancara dengan pengelola Coga Barbershop, konsep *sense* (indera) melibatkan penciptaan lingkungan visual yang menarik, seperti dekorasi dan pencahayaan yang tepat untuk menciptakan kesan pertama yang positif pada pelanggan. Aroma barbershop yang menyenangkan dapat menciptakan persepsi dan suasana yang unik. Dengan musik latar yang tepat,

Anda dapat menciptakan suasana yang tenang dan menyenangkan. Sedangkan sentuhan fisik yang nyaman saat pemotongan rambut atau perawatan lainnya mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Sementara itu, konsep *feel* (perasaan) mencakup suasana barbershop yang sesuai dengan target pelanggan agar mereka merasa nyaman dan sesuai ekspektasi. Interaksi dengan pegawai yang ramah, profesional, dan perhatian dapat menciptakan pengalaman menyenangkan dan kesan positif. Pengalaman yang memuaskan secara keseluruhan, mulai dari proses pemesanan hingga layanan akhir, dapat menyebabkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya konsep *think* (pikiran), konsep Barbershop yang menarik dan inovatif, seperti ide vintage atau terinspirasi budaya lokal, dapat menarik perhatian pelanggan. Membangun identitas merek yang kuat di benak pelanggan dapat dicapai melalui pesan branding yang kuat dan konsisten.

Konsep *act* (tindakan) melibatkan interaksi tinggi antara pelanggan dan merek atau layanan, seperti mengambil bagian dalam perawatan atau pemotongan rambut, untuk menghasilkan pengalaman pelanggan yang unik dan bermakna. Dorongan untuk mengubah perilaku atau gaya hidup positif dan terlibat dalam aktivitas atau acara dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan nilai merek. Terakhir, konsep *relate* (hubungan) Membangun hubungan yang signifikan dengan pelanggan secara pribadi dan memahami kebutuhan mereka untuk membangun ikatan emosional yang kuat. Menciptakan perasaan belonging terhadap merek atau layanan, seperti melalui program loyalitas atau komunitas, dapat meningkatkan keterikatan konsumen. Berpartisipasi dalam

kegiatan sosial atau komunitas dapat mempromosikan merek secara positif dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Tabel 1. 2 Daftar Harga Beberapa Barbershop di Kota Padang

No	Barbershop	Harga
1	Coga Barbershop	Rp 50.000
2	Ethic Barbeshop	Rp 60.000
3	Passion Barbershop	Rp 70.000
4	Blackbeard Barbershop	Rp 60.000
5	Kanan Barbershop	Rp 50.000
6	March Barbershop	Rp 35.000 (Andalas & Gajah Mada), Rp 40.000 (Jhoni Anwar)
7	Toms Barbershop	Rp 50.000
8	Menscut Barbershop	Rp 50.000
9	Menza Barbershop	Rp 60.000
10	Magic Barbershop	Rp 60.000

Sumber: Survey Lapangan, 2023

Pada tabel 1.2 menemukan bahwa harga *barbershop* di Kota Padang sangat bervariasi mulai dari Rp 35.000 hingga Rp 70.000. Bagi sebuah bisnis *barbershop*, salah satu aspek yang menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menggunakan jasa atau menggunakan kembali jasa *barbershop* adalah harga. Menurut Wediastuti dan Agustiono (2022) bahwa harga dapat menyebabkan konsumen ingin melakukan pembelian ulang. Karena konsumen dapat

mempertimbangkan kesesuaian harga yang diinginkan sehingga ketika harga yang diinginkan tidak sesuai maka konsumen menjadi tidak tertarik untuk membeli kembali produk tersebut. Sehingga bagi konsumen, kepuasan yang didapat konsumen untuk mampu menarik niat konsumen untuk datang kembali menggunakan jasa suatu *barbershop* akan terpenuhi jika harga yang dibayarkan konsumen pasca menggunakan jasa *barbershop* sesuai dengan kepuasan yang mereka dapatkan ketika selesai menggunakan jasa memangkas di *barbershop* yang konsumen inginkan.

Oleh karena itu berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Experiential Marketing* Pada *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* dan *Price Level* (Survei Pada Konsumen *Barbershop* di Kota Padang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *barbershop* di Kota Padang?
2. Apakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *price level* pada konsumen *barbershop* di Kota Padang?
3. Apakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *barbershop* di Kota Padang?
4. Apakah pengaruh *price level* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *barbershop* di Kota Padang?

5. Apakah pengaruh *price level* dalam memediasi hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *barbershop* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis hasil pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaciton* pada konsumen *barbershop* di Kota Padang.
2. Menguji dan menganalisis hasil pengaruh *customer satisfacion* terhadap *price level* pada konsumen *barbershop* di Kota Padang.
3. Menguji dan menganalisis hasil pengaruh *customer satisfacion* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *barbershop* di Kota Padang.
4. Menguji dan menganalisis hasil pengaruh *price level* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *barbershop* di Kota Padang.
5. Menguji dan menganalisis hasil pengaruh *price level* dalam memediasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada konsumen *barbershop* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai variabel *experiential marketing*, *customer satisfaction*, *price*

level, dan kaitannya dengan *repurchase intention* khususnya pada isu perkembangan industri *barbershop* di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan akan memperkuat hubungan dari penelitian terdahulu mengenai hubungan variabel *experiential marketing*, *customer satisfaction*, *price level*, dan kaitannya dengan *repurchase intention* dengan kemampuan BISnis dalam menemukan hal baru. Dan juga Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh variabel *experiential marketing*, *customer satisfaction*, *price level* di bisnis atau perusahaan terhadap *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan membantu konsumen dalam memahami bagaimana pengalaman yang mereka rasakan di *barbershop* mempengaruhi kepuasan mereka dan keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Dengan mengetahui bagaimana berbagai aspek pengalaman, seperti *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*, berdampak pada kepuasan mereka, konsumen akan lebih mampu mengevaluasi layanan *barbershop* yang mereka gunakan. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan tentang bagaimana harga memainkan peran dalam pengalaman mereka, sehingga konsumen dapat lebih memahami nilai dari layanan yang mereka terima dan apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dalam membuat niat beli ulang yang

lebih cerdas dan memilih layanan barbershop yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu mengkaji Pengaruh *Experiential Marketing* Pada *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* dan *Price Level* (Survei Pada Konsumen *Barbershop* di Kota Padang).

1.6 Sistematika Penelitian

Agar lebih mudah dipahami, penulis akan memberikan gambaran singkat tentang struktur keseluruhan dengan pembagian menjadi lima bab yang terdiri dari:

Bab 1: Pendahuluan

Bagian ini melibatkan penjelasan latar belakang, perumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

Bab 2: Tinjauan Pustaka

Dalam bagian ini, akan dibahas kerangka teoritis, review literatur dari penelitian-penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, dan konsep kerangka kerja penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini akan memaparkan informasi mengenai desain penelitian, objek penelitian, proses pemilihan sampel, jenis data yang digunakan, sumber data, dan metode pengumpulan data.

Bab 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan membahas bagaimana data penelitian dikelola, hasil analisis data, uji hipotesis, dan proses diskusi mengenai temuan penelitian.

Bab 5: Penutup

Bab ini berisi ringkasan temuan penelitian, kendala yang mungkin dihadapi, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

