

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan gaya hidup kaum urban, penampilan menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Penampilan bukan hanya menjadi kebutuhan wanita, kini pria juga ingin selalu tampil rapi dan menarik disetiap kegiatan maupun acara. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh kaum pria agar terlihat lebih menarik, salah satunya adalah rambut. Penampilan yang menarik bisa menambah rasa percaya diri pada seseorang.

Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan sosial adalah kemajuan teknologi serta komunikasi seperti yang terjadi di Ponorogo saat ini dengan mudahnya akses terhadap informasi yang mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup (*lifestyle*) terutama di kalangan anak muda generasi milenial. Perubahan yang paling menonjol saat ini yang dulunya disebut pangkas rambut sekarang menjadi barbershop yang berdampak pada gaya hidup generasi milenial.

Fenomena yang menarik dalam kehidupan masyarakat saat ini bangkitnya budaya global dan popularitas gaya hidup (*lifestyle*) culture budaya. Salah satu fenomena penting dalam proses globalisasi lahirnya generasi gadget ditandai dengan munculnya generasi milenial. Menurut yuswohady dalam artikel milenial trends (2016) *generasi milenial* adalah generasi yang lahir pada awal 1980-an hingga 2000-an. Generasi ini sering disebut sebagai gen-y atau milenial karena generasi ini hidup pada pergantian milenium.

Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari yang dulunya disebut sebagai tukang cukur atau pangkas rambut (Imam, 2018).” “Untuk hal nama pangkas rambut dan babershop sejatinya sama, namun dalam hal konsep sangatlah berbeda. Pangkas rambut biasa hanya menyediakan jasa potong rambut, dan juga memiliki ruangan yang biasa-biasa saja. Sedangkan barbershop memiliki banyak kelebihan dari pada jasa pangkas rambut, seperti layanan pijat kepala, rileksasi dengan handuk panas dan facial, tempat penjualan produk perawatan rambut, dan juga memiliki ruangan yang full AC dengan fasilitas minuman gratis.

Tempat-tempat barbershop menjadi salah satu trend di kalangan generasi milenial. Banyak jenis model yang ditawarkan saat ini yang meniru model potong rambut budaya barat, namun barbershop tersebar dimana-mana dan dijadikan budaya milenial dalam menggunkan potong rambut model terikini. Kemudian dijadikan trend yang mengakibatkan daya tarik dari generasi milenial sehingga menjadi suatu bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) bagi semua kalangan generasi milenial.

Keputusan menggunakan jasa menggaruh pada konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut atau tidak, selain itu keputusan menggunakan jasa menggaruh pada perasaan senang atau kecewa dari konsumen atau seseorang yang tumbuh setelah membandingkan produk atau jasa dari apa yang dipikirkan dengan apa yang di harapkan.

Kotler dan Amstrong (2016:117) keputusan mengguakan jasa merupakan suatu perilaku konsumen yang meliputi individu, organisasi memilih, kelompok, menggunakan, membeli, jasa, ide atau pengalaman untuk

memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan mereka. Terkait cara pengambilan keputusan yang terjadi tentunya konsumen pernah merasakan tahapan dari mulai pengenalan kebutuhan. Konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu baik dari mediamasa atau internet ataupun bertanya langsung kepada konsumen lainya akan tetapi konsumen lebih percaya terhadap informasi yang di dapat dari konsumen yang lainnya. Namun konsumen lebih percaya terhadap informasi yang di peroleh dari konsumen lainya daripada iklan dan barbershop itu sendiri karena terkadang informasinya kurang relevan dengan realita yang terjadi.

Lifestyle merupakan tingkah laku dan pola hidup seseorang yang dilihat dari aktivitas kesehariannya, minat dan opininya yang berubah-ubah dalam mengikuti perkembangan zaman. Kotler dan Keller (2008:224) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang terpapar pada aktivitas, minat serta opininya. Gaya hidup memberikan sebuah gambaran dimana gaya hidup yang meyakinkan seseorang ketika memilih apa yang diinginkan, maka fenomena tersebut akan terbentuknya pola pikir seseorang. (Suharto, 2019) gaya hidup merupakan ciri sesorang yang dapat dikenal dari gerakan atau bagaimana orang menggunakan uang serta waktunya. Generasi milenial merupakan fenomena dari perubahan gaya hidup yang mengakibatkan memiliki keputusan melakukan terhadap keputusan menggunakan jasa potong rambut di Barbrshop.

Budaya *milenial* merupakan suatu ragam hidup seseorang dalam melangsungkan hal-hal yang mengikuti zaman moderen. (Haroviz, 2012) budaya milenial merupakan generasi Y atau bisa disebut sekelompok anak-anak

muda yang lahir pada awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000 an. Generasi ini senantiasa juga nyaman dengan keberanekaragaman, teknologi serta informasi guna tetap terkoneksi dengan teman-temannya.

Dampak pergerakan generasi milenial akan menjadi lebih cepat karena dapat menuntaskan hambatan serta limitasi dari bertransaksi secara fisik menjadi transaksi melalui internet. Budaya milenial berdasarkan penggunaan internet dalam melakukan transaksi bertambah sangat konsumtif perihal ini sangat didukung banyak faktor yaitu salah satunya dari suatu komunitas ataupun pertemanannya apabila suatu komunitas atau pertemanannya membeli suatu barang seseorang anak milenial akan ikut membeli barang tersebut serta memakai seperti lainnya dikarenakan mengikuti tren.

Ristiyanti (2005), *word of mouth* merupakan proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk atau jasa dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Selain itu menurut Jalivand dalam Wijaya dan Paramita (2014:12) menerangkan bahwa WOM (*word of mouth*) berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola Perilaku konsumen. WOM itu sendiri dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel. Sebagian besar orang atau konsumen cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibandingkan metode promosi apapun yang bersifat normal. Orang atau konsumen yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa seseorang yang membawa informasi atau seseorang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Wijaya dan Paramita,2014). Dapat dikatakan

bahwa informasi yang cepat berdampak pada konsumen yaitu informasi dari mulut ke mulut atau yang di sebut WOM (*word of mouth*).

Ponorogo adalah salah satu daerah yang generasi milenial nya mengikuti tren potong rambut di *barbershop*. Tren ini membuat para pelaku usaha potong rambut meningkatkan fasilitas yang di berikan. Berdasarkan pada uraian diatas pentingnya *Lifestyle*, *budaya milenial*, dan *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan jasa potong rambut pada konsumen barbershop di Ponorogo. Maka peneliti tertarik mengambil judul “**Pengaruh Lifestyle, Budaya Milenial, dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Potong Rambut Barbershop di Ponorogo.**”

B. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yangtelah dijabarkan diatas adalah :

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa potong rambut Barbershop di Ponorogo?
2. Apakah Budaya Milenial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa potong rambut Barbershop di Ponorogo?
3. Apakah *WOM (Word of mouth)* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa potong rambut Barbershop di Ponorogo?
4. Apakah *Lifestyle*, Budaya Milenial dan *WOM (word of mouth)* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa potong rambut Barbershop di Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan paparan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingindicapai berdasarkan rumusan masalah diatas adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa potong rambut Barbershop?
2. Untuk mengetahui apakah apakah *Budaya Milenial* berpengaruh terhadap keputusan mengguakan jasa potong rambut Barbershop di Ponorogo?
3. Untuk mengetahui *Wom (Word of Mouth)* Berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa potong rambut Barbershop di Ponorogo
4. Untuk mengetahui *Lifestyle*, *Budaya Milenial*, dan *Wom (Word of Mouth)* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa potong rambut Barbershop di Ponorogo?

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen Kewirausahaan khususnya perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan Menggunakan Jasa yang di pengaruhi oleh *Lifestyle*, *Budaya Milenial*, dan *WOM*.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna serta untuk menambah referensi dalam ilmu Kewirausahaan selanjutnya

khususnya perilaku konsumen

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dalam menggunakan Jasa.

4. Bagi Masyarakat

Menambah informasi guna mempertimbangkan keputusan menggunakan jasa dan dapat dijadikan rujukan penelitian selanjutnya.

