

USULAN PERBAIKAN BAGI *BARBERSHOP* HIKMAH
BERDASARKAN FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN
DI *BARBERSHOP*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Ignatius Ferdi Setyadi
NPM : 6131901004



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Ignatius Ferdi Setyadi
NPM : 6131901004
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN BAGI *BARBERSHOP* HIKMAH
BERDASARKAN FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI
BARBERSHOP

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 14-08-2023

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ignatius Ferdi Setyadi

NPM : 6131901004

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

USULAN PERBAIKAN BAGI *BARBERSHOP* HIKMAH BERDASARKAN
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI
BARBERSHOP

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 11-07-20233

Ignatius Ferdi Setyadi

NPM : 6131901004

ABSTRAK

Industri *fashion* memiliki kontribusi PDB ekonomi kreatif dua terbesar. Industri *fashion* dapat dibagi menjadi tiga yaitu industri pakaian, aksesoris dan *lifestyle*. Contoh industri *lifestyle* yaitu industri salon, *barbershop*, dan SPA. *Barbershop* Hikmah berdiri sejak tahun 2017 yang berada di Kota Bandung. Perkembangan *Barbershop* Hikmah setiap tahunnya mengalami penurunan pendapatan. Penurunan pendapatan sangat dirasakan oleh pemilik *barbershop* ketika adanya kasus COVID-19. Penurunan pendapatan setiap bulannya mengakibatkan pemilik *barbershop* memecatkan beberapa pekerja hingga pada kondisi saat ini *barbershop* hanya mempekerjakan satu pekerja. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus untuk memberikan usulan untuk meningkatkan minat beli di *Barbershop* Hikmah berdasarkan faktor – faktor yang memengaruhi minat beli. Model penelitian minat beli terdiri dari enam variabel yaitu variabel atmosfer, kualitas layanan, *brand image*, promosi, *word of mouth*, dan harga. Terdapat tujuh hipotesis yang akan diuji. Pengambilan data berdasarkan penyebaran kuesioner dan didapatkan 115 data yang dapat diuji. Pengujian model menggunakan PLS-SEM. Hasil pengujian menunjukkan variabel harga, promosi, kualitas layanan dan *word of mouth* memengaruhi signifikan terhadap minat beli. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli yaitu kualitas layanan dan harga (menjadi prioritas perbaikan). Usulan perbaikan yang dirancang terdapat 12 usulan perbaikan yaitu menambah layanan jasa, membuat SOP, menambah pekerja, membuat visual harga yang menarik hingga melakukan promosi melalui media sosial. Dimana kedua belas usulan yang diberikan sudah diterima oleh pemilik *barbershop*.

ABSTRACT

The fashion industry is the two largest creative economy GDP contributions in Indonesia. The fashion industry can be divided into three, namely the clothing, accessories and lifestyle industries. Examples of the lifestyle industry are the salon, barbershop, and SPA industries. Hikmah's Barbershop has been established since 2017 in Bandung. The development of Hikmah's Barbershop experiences a decrease in income every year. The decrease in income was felt by barbershop owners when there was a COVID-19 case. The decrease in monthly income has resulted in the barbershop owner laying off several workers so that in the current condition the barbershop only employs one worker. Therefore, this research focuses on providing suggestions to increase buying interest at Hikmah's Barbershop based on the factors that influence buying interest. The research model of buying interest consists of six variables, namely atmosphere, service quality, brand image, promotion, word of mouth, and price. There are seven hypotheses to be tested. Data collection was based on distributing questionnaires and obtained 115 data that could be tested. Model testing uses PLS-SEM. The test results show that the variables of price, promotion, service quality and word of mouth have a significant effect on purchase intention. The variables that have the most influence on purchase intention are service quality and price (a priority for improvement). There are 12 proposed improvements designed, namely adding services, making SOPs, adding workers, making attractive price visuals to promoting through social media. Where the twelve proposals given have been accepted by the barbershop owner.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-8
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-8
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-9
I.6 Metodologi Penelitian	I-9
I.7 Sistematika Penulisan	I-12
BAB II Tinjauan Pustaka	II-1
II.1 Minat Beli.....	II-1
II.2 Penelitian Minat Beli	II-1
II.2.1 Penelitian Pertiwi dan Sukawati (2017)	II-2
II.2.2 Penelitian Nurjanah (2022).....	II-2
II.2.3 Penelitian Wardi dan Pratiwi (2019)	II-3
II.2.4 Penelitian Saputra (2020).....	II-3
II.3 Variabel	II-4
II.4 Metode Pengumpulan Data.....	II-5
II.5 Jumlah Sampel Minimum	II-6
II.6 Skala Pengukuran	II-7
II.7 Metode <i>sampling</i>	II-8
II.8 SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	II-8

II.8 IPMA (<i>Importance Performance Matrix Analysis</i>)	II-9
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Model Penelitian	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel	III-5
III.3 Pengumpulan Data	III-8
III.3.1 Pembuatan Kuesioner	III-8
III.3.2 Pre-test Kuesioner	III-9
III.3.3 Penyebaran Kuesioner	III-10
III.4 Profil Responden	III-11
III.5 Pengujian Model Pengukuran.....	III-12
II.5.1 Uji <i>Internal Consistency Reliability</i>	III-13
II.5.2 Uji <i>Convergent Validity</i>	III-14
II.5.3 Uji <i>Discriminant Validity</i>	III-20
III.6 Pengujian Model Struktural.....	III-21
II.6.1 <i>Collinearity Assessment</i>	III-21
II.6.2 Uji <i>Structural Path Coefficients</i>	III-22
II.6.3 <i>Coefficient of Determinant</i>	III-24
III.7 Nilai Performance <i>Barbershop</i> Hikmah dengan Kompetitor	III-21
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN	IV-1
IV.1 Analisis Profil Responden	IV-1
IV.2 Analisis Pengujian Hipotesis Model Penelitian	IV-2
IV.3 Analisis Kondisi Saat Ini di <i>Barbershop</i> Hikmah.....	IV-5
IV.4 Analisis Prioritas Perbaikan.....	IV-5
IV.5 Usulan Perbaikan.....	IV-6
IV.5.1 Usulan Perbaikan Variabel Kualitas Layanan	IV-6
IV.5.2 Usulan Perbaikan Variabel Harga	IV-11
IV.5.3 Usulan Perbaikan Variabel Promosi.....	IV-13
IV.5.4 Usulan Perbaikan Variabel <i>Word of Mouth</i>	IV-16
IV.6 Rekapitulasi dan Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-19

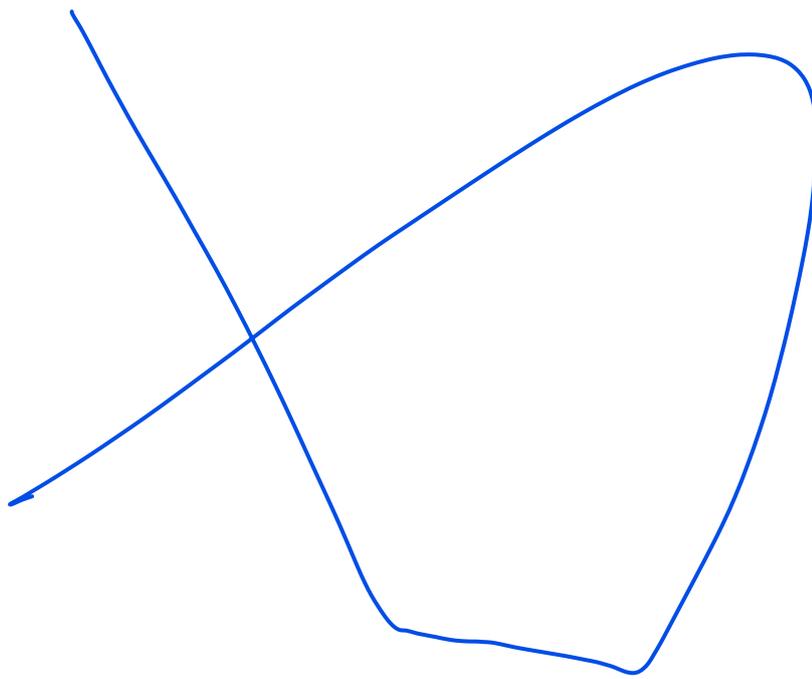
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-1

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A

LAMPIRAN B

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Berdasarkan 16 Subsektor	I-1
Gambar I.2 Penghasilan dari Bulan Maret Hingga Desember di <i>Barbershop</i> Hikmah	I-3
Gambar I.3 Responden yang Mengetahui <i>Barbershop</i> Hikmah	I-5
Gambar I.4 Responden yang Berminat Beli di <i>Barbershop</i> Hikmah.....	I-6
Gambar I.5 Diagram Aliran Metodologi Penelitian	I-12
Gambar II.1 Model Penelitian Pertiwi dan Sukawati.....	II-2
Gambar II.2 Model Penelitian Nurjanah (2022).....	II-3
Gambar II.3 Model Penelitian Wardi dan Pratiwi (2019)	II-3
Gambar II.4 Model Penelitian Saputra (2020).....	II-4
Gambar II.5 ImportancePerformance Matrix Analysis	II-9
Gambar III.1 Model Penelitian	III-2
Gambar III.2 Path Model Penelitian	III-13
Gambar III.3 Iterasi Pertama Model Penelitian.....	III-16
Gambar III.4 Iterasi Kedua Model Penelitian.....	III-18
Gambar III.5 Model Penelitian Akhir.....	III-25
Gambar III.6 IPMA <i>Barbershop</i> Hikmah	III-28
Gambar IV.1 Referensi Model Gaya Rambut.....	IV-9
Gambar IV.2 Kotak Saran dan Komentar.....	IV-11
Gambar IV.3 <i>Visual Display</i> Harga.....	IV-13
Gambar IV.4 Tampilan <i>Display</i> Instagram.....	IV-15
Gambar IV.5 <i>Visual</i> Diskon	IV-16
Gambar IV.6 <i>Visual</i> Diskon 7.7	IV-17
Gambar IV.7 <i>Follow and Tag</i>	IV-19
Gambar IV.8 <i>Visual</i> Kartu Nama	IV-20

DAFTAR TABEL

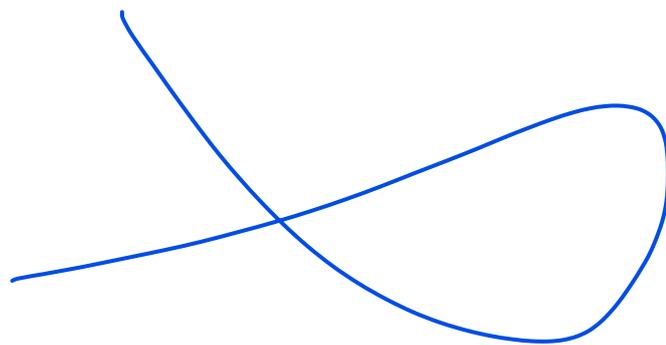
Tabel I.1 Jumlah Konsumen Yang Datang Ke <i>Barbershop</i> Hikmah.....	I-3
Tabel I.2 Alasan Responden Berminat ke <i>Barbershop</i> Hikmah	I-6
Tabel I.3 Alasan Responden Tidak Berminat ke <i>Barbershop</i> Hikmah.....	I-7
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	III-6
Tabel III.2 Rekapitulasi Hasil Pre-Test Kuesioner	III-9
Tabel III.3 Rekapitulasi Data Profil Responden.....	III-11
Tabel III.4 Hasil Internal Consistency Reliability.....	III-13
Tabel III.5 Nilai AVE Pada Model Penelitian	III-14
Tabel III.6 Nilai <i>outer loading</i> ke-1.....	III-15
Tabel III.7 Nilai AVE Sebelum Dan Sesudah Indikator Dihapus 1.....	III-16
Tabel III.8 <i>Outer Loading</i> Ke-2.....	III-17
Tabel III.9 Nilai AVE Sebelum Dan Sesudah Indikator Dihapus 2.....	III-19
Tabel III.10 Rekapitulasi Nilai Outer Loading Pada setiap Indikator.....	III-19
Tabel III.11 Nilai AVE dan Composite Akhir	III-20
Tabel III.12 Hasil HTMT Pada Model Penelitian.....	III-21
Tabel III.13 Nilai VIF.....	III-21
Tabel III.14 Hipotesis <i>Null</i> Dan Hipotesis Alternatif	III-22
Tabel III.15 Hasil Uji Structural Model Path Coefficients	III-23
Tabel III.16 Total Effect Pada Uji Structural Model Path Coefficient	III-24
Tabel III.17 Nilai Coefficient Of Determinant	III-25
Tabel III.18 Nilai Performansi <i>Barbershop</i> Hikmah Dan Kompetitor.....	III-26
Tabel III.19 Nilai Rata - Rata Faktor Minat beli di <i>Barbershop</i> Hikmah	III-26
Tabel III.20 Nilai <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> dari Faktor Minat Beli <i>Barbershop</i> Hikmah.....	III-27
Tabel IV.1 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Terkait Kualitas Layanan.....	IV-11
Tabel IV.2 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Terkait Variabel Harga	IV-14
Tabel IV.3 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Terkait Variabel Promosi.....	IV-17

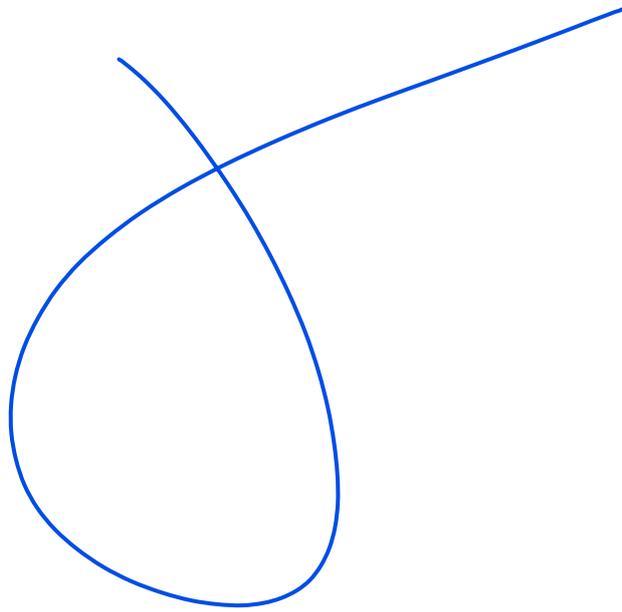
Tabel IV.4 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Terkait *Word Of Mouth* IV-20

Tabel IV.5 Rekapitulasi dan Evaluasi Usulan Perbaikan..... IV-21

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B RATA - RATA DAN STANDAR DEVIASI MINAT BELI DI BARBERSHOP	B-1





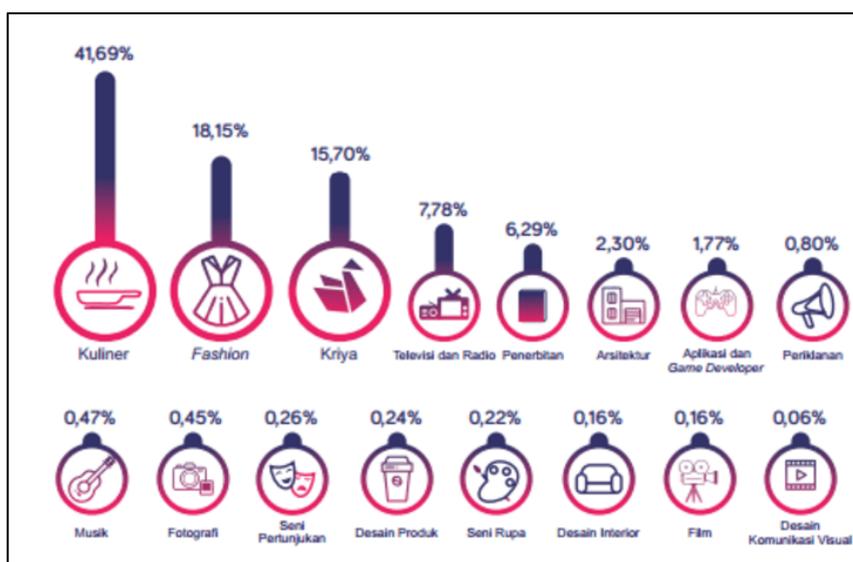
BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I berisi pendahuluan dilakukannya penelitian terkait “Usulan Perbaikan bagi *Barbershop* Hikmah Berdasarkan Faktor – Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen di *Barbershop*”. Pada Bab I berisi latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut merupakan penjelasan mengenai isi dari Bab I.

I.1 Latar Belakang

Menurut Departemen Perdagangan RI, industri kreatif merupakan industri yang memiliki ciri keunggulan dari segi kreativitas dalam menciptakan berbagai desain yang kreatif yang melekat pada produk barang atau jasa yang dibuat. Contoh industri kreatif yang ada di Indonesia antara lain kuliner, *fashion*, kriya, televisi dan radio, penerbitan, arsitektur, periklanan, dll. Berdasarkan data kumparan, ekonomi di Indonesia didominasi oleh tiga sub sektor. Ketiga subsektor antara lain sektor kuliner, *fashion*, dan kriya. Gambar I.1 merupakan kontribusi PDB ekonomi kreatif berdasarkan 16 subsektor.



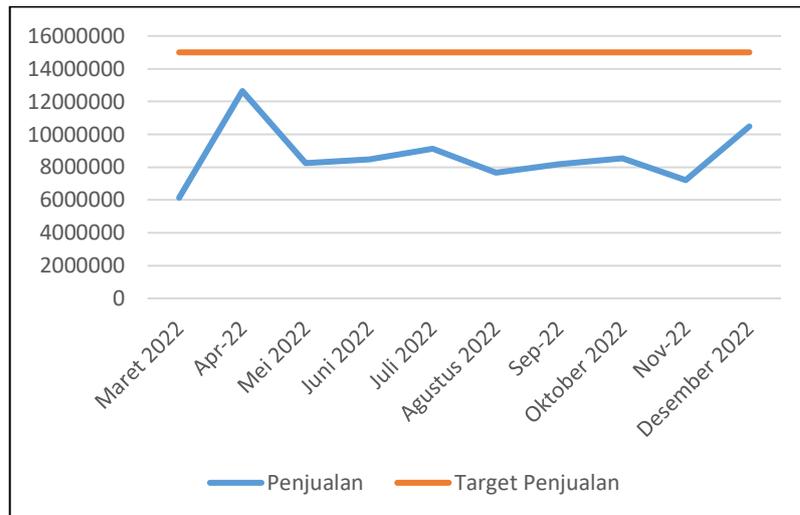
Gambar I.1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Berdasarkan 16 Subsektor (Sumber: kumparan.com)

Berdasarkan Gambar I.1, Kontribusi PDB terbesar kedua berada pada industri *fashion*. Industri *fashion* merupakan industri kreatif yang saat ini memiliki daya saing serta berpotensi untuk terus dikembangkan. Industri *fashion* dapat dibagi menjadi industri pakaian, aksesoris dan *lifestyle*. Contoh industri *lifestyle* yaitu industri salon, *barbershop*, dan SPA.

Barbershop merupakan suatu jenis usaha akan terus meningkat pada setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan penampilan seseorang menjadi suatu hal penting bagi seseorang. Dengan berpenampilan yang menarik, seseorang dapat menambahkan rasa percaya dirinya kepada orang lain. *Barbershop* menyediakan jasa seperti perawatan rambut, pijat kepala, refleksi bagi pria. Menurut Supadilah (2022), pertumbuhan *barbershop* akan terus meningkat secara positif. Pertumbuhannya terdapat sekitar 20 – 30% setiap tahun.

Barbershop Hikmah merupakan salah satu tempat usaha yang menyediakan berbagai kebutuhan perawatan rambut bagi pria. Perawatan rambut yang dimaksud yaitu jasa pemotongan rambut, serta pengecatan rambut dengan pilihan warna yang konsumen sukai. Selain perawatan rambut *Barbershop* Hikmah juga menyediakan jasa seperti jasa creambath dan refleksi badan. *Barbershop* Hikmah berdiri sejak tahun 2017 yang berada di Jalan Raya Taman Kopo Indah 1.

Perkembangan *Barbershop* Hikmah setiap tahunnya mengalami penurunan penghasilan. Penurunan pendapatan sangat dirasakan oleh pemilik *barbershop* ketika adanya kasus COVID-19 dan setelah pemberlakuan PSBB oleh pemerintah. Penurunan pendapatan setiap bulannya mengakibatkan pemilik *barbershop* memecatkan beberapa pekerja (pada awalnya *Barbershop* Hikmah mempekerjakan 8 pekerja). Pada kondisi sekarang *Barbershop* Hikmah hanya mempekerjakan satu pekerja (hanya pemilik *barbershop*). Gambar I.2 merupakan penghasilan per bulan di *Barbershop* Hikmah dari Bulan Maret sampai Desember 2022.



Gambar I.2 Penghasilan dari Bulan Maret Hingga Desember di *Barbershop* Hikmah

Pada Gambar I.2 menunjukkan bahwa penghasilan per bulan di *Barbershop* Hikmah masih belum mencapai target. Pemilik *barbershop* menargetkan penghasilan per bulannya yaitu 15 juta. Gambar 2 juga menunjukkan bahwa hanya terdapat pada bulan tertentu saja, penghasilan *Barbershop* Hikmah mengalami kenaikan penjualan. Hal ini dikarenakan pada Bulan April 2022 dan Desember 2022 merupakan bulan menuju lebaran, natal, dan tahun baru, sehingga terdapat banyaknya konsumen atau pelanggan yang datang ke *barbershop* tersebut.

Penurunan penghasilan *Barbershop* Hikmah disebabkan karena jumlah pelanggan atau konsumen yang datang ke *Barbershop* Hikmah sedikit. Jumlah rata – rata konsumen yang datang ke *Barbershop* Hikmah yaitu sekitar 9 sampai 11 orang per harinya. Tabel I.1 merupakan Jumlah Konsumen yang datang Ke *Barbershop* Hikmah.

Tabel I.1 Jumlah Konsumen Harian *Barbershop* Hikmah

Tanggal	Jumlah Konsumen
20 Januari 2023	7
21 Januari 2023	10
23 Januari 2023	9
25 Januari 2023	11
27 Januari 2023	6

(lanjut)

Tabel I.1 Jumlah Konsumen Yang Datang Ke *Barbershop* Hikmah (Lanjutan)

Tanggal	Konsumen yang datang
28 Januari 2023	12
17 Maret 2023	5
18 Maret 2023	8
19 Maret 2023	10
20 Maret 2023	7

Berdasarkan Tabel I.1, konsumen di *Barbershop* Hikmah masih belum mencapai target. Pemilik toko mengharapkan bahwa setiap hari terdapat sekitar 30 konsumen atau pelanggan yang datang ke *Barbershop* Hikmah. Pemilik merasa tidak puas dengan data penghasilan selama ini serta jumlah konsumen yang datang. Penurunan penghasilan dan jumlah konsumen ini dapat berdampak bagi pemilik *barbershop*. Penurunan tersebut tentunya tidak diharapkan oleh pemilik *barbershop*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian di *Barbershop* Hikmah agar dapat melakukan perbaikan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Hal ini dilakukan agar *Barbershop* Hikmah dapat terus bersaing dan bertahan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

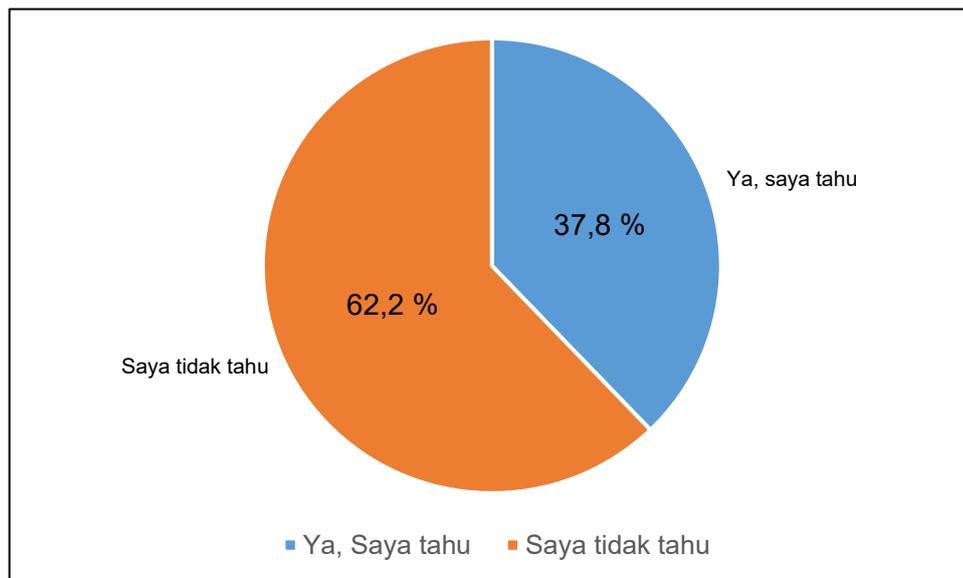
Pada tahap identifikasi masalah akan dicari hal-hal yang dapat menyebabkan terjadinya penurunan penghasilan di *Barbershop* Hikmah. Langkah pertama yang dilakukan yaitu melakukan wawancara dengan pemilik *barbershop*. Pemilik *barbershop* beranggapan terjadinya penurunan penjualan dikarenakan kurangnya pelayanan jasa di tempat tersebut (hal ini dikarenakan jumlah pekerja yang ada di tempat usaha hanya terdapat satu pekerja) serta suasana tempat *barbershop* yang kurang memuaskan. Selain itu juga, pemilik *barbershop* mengatakan bahwa penurunan pendapatan disebabkan karena banyaknya *barbershop* yang dibuka di daerah jalan Taman Kopo Indah I.

Pemilik *barbershop* melakukan beberapa upaya dalam meningkatkan penjualannya. Pemilik *barbershop* menyediakan harga pelayanan yang terjangkau dibandingkan dengan tempat *barbershop* lainnya serta menampilkan *banner* yang berisi pelayanan yang ada di *Barbershop* Hikmah. Pemilik *barbershop* merasakan bahwa tingkat penjualan yang menurun dan tidak bertambahnya pendapatan ini disebabkan karena pelanggan yang datang dan membeli jasa di *Barbershop*

Hikmah yaitu pelanggan atau konsumen tetap. Oleh karena itu, perlu diketahui hal – hal yang menyebabkan penurunan penjualan di *Barbershop* Hikmah.

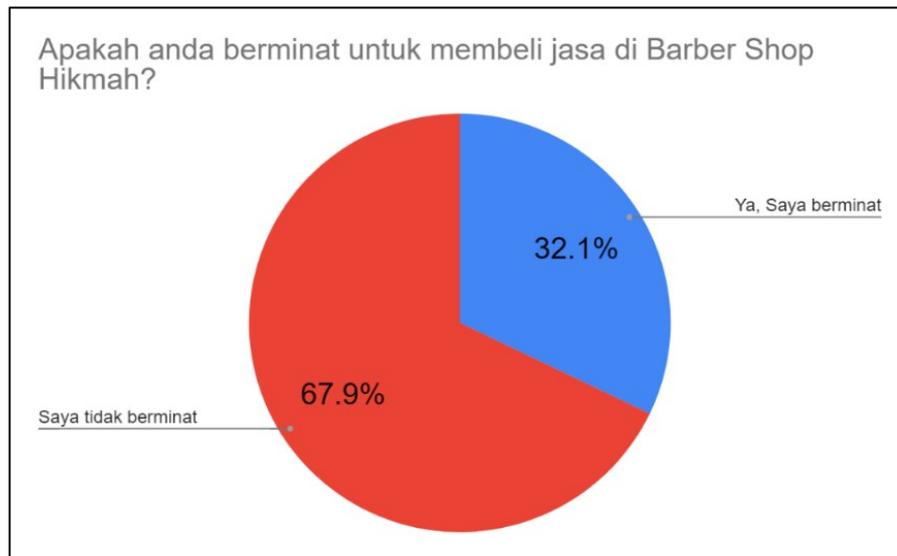
Langkah kedua yang perlu dilakukan yaitu melakukan survei untuk mengetahui jumlah orang yang mengetahui *Barbershop* Hikmah. Survei akan disebarakan pada *customer potensial* di *Barbershop* Hikmah. *Customer Potensial* di *Barbershop* Hikmah yaitu usia berumur 30 – 45 tahun (orang kantoran) dan remaja berusia (13 – 19 tahun).

Terdapat 74 responden yang mengisi survei tersebut. Survei berisi beberapa pertanyaan. Pertanyaan pertama akan menanyakan responden apakah mengenali tempat *Barbershop* Hikmah atau tidak. Gambar 1.3 merupakan grafik terkait responden yang mengenali *Barbershop* Hikmah.



Gambar 1.3 Responden yang Mengetahui *Barbershop* Hikmah

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa kebanyakan responden masih belum mengenali tempat *Barbershop* Hikmah. Pada Gambar 1.2 menunjukkan sebanyak 62,2% persen (46 responden) yang belum mengetahui tempat *Barbershop* Hikmah. Sedangkan responden yang mengetahui yaitu hanya 37,8% (28 responden). Selanjutnya, 28 responden yang mengetahui tempat *Barbershop Hikmah* akan ditanya kembali apakah responden berminat membeli jasa di *Barbershop* Hikmah atau tidak. Gambar 1.4 merupakan grafik minat beli responden *Barbershop* Hikmah.



Gambar I.4 Responden yang Berminat Beli di *Barbershop* Hikmah

Berdasarkan Gambar I.4 menunjukkan bahwa hanya sedikit responden yang berminat untuk membeli jasa di *Barbershop* Hikmah. Berdasarkan Gambar I.4 hanya 9 responden (32,1%) yang berminat untuk membeli jasa di *Barbershop* Hikmah. Tabel I.2 merupakan alasan responden tidak minat beli ke *Barbershop* Hikmah.

Tabel I.2 Alasan Responden Berminat ke *Barbershop* Hikmah

Alasan berminat	Jumlah
Harga yang murah	5
Akses parker yang mudah	3
Kebersihan <i>barbershop</i>	2
Rekomendasi teman	2
Lokasinya dekat	1

Berdasarkan Gambar I.4, sisanya sebanyak 19 responden (67,9%) yang tidak berminat untuk membeli jasa di *Barbershop* Hikmah. Sepuluh responden mengatakan bahwa mereka tidak berminat dikarenakan promo yang ditawarkan *Barbershop* tidak ada sehingga tidak tertarik untuk membeli, tampilan depan *barbershop* yang tidak menarik, jasa yang di *barbershop* kurang lengkap dibandingkan tempat *barbershop* lainnya. Tabel I.3 menunjukkan hasil rekap alasan serta jumlah responden yang tidak minat beli ke *Barbershop* Hikmah.

Tabel I.3 Alasan Responden Tidak Berminat ke *Barbershop* Hikmah

Alasan tidak berminat	Jumlah
Jasa yang ditawarkan kurang lengkap	13
Tampilan <i>barbershop</i> yang tidak menarik	9
Sudah langganan di <i>barbershop</i> lain	4
Tidak ada promo	3

Menurut Wardi dan Pratiwi (2019), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli di *Barbershop* Padang. Terdapat tiga faktor yang memengaruhi minat beli di *barbershop* tersebut. Ketiga Faktor yang dimaksud yaitu *brand personality*, *service quality*, *atmosphere barbershop*. Literatur tersebut menjelaskan bahwa terdapat kesesuaian faktor serta responden yang terdapat di penelitian.

Menurut Nurjanah (2022), terdapat tiga faktor yang memengaruhi minat beli konsumen untuk cat rambut di Fanny salon. Ketiga faktor yang memengaruhi antara lain faktor harga, kualitas dan promosi produk. Pada literatur ini menjelaskan bahwa kedua faktor tersebut sesuai terhadap penelitian yang dilakukan.

Menurut Pertiwi dan Sukawati (2017), terdapat faktor – faktor yang memengaruhi minat beli di Cahaya Dewi *Beauty* Salon Denpasar. Faktor yang diteliti yaitu faktor brand image memediasi *word of mouth*. Pada literatur ini kedua faktor ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan jasa salon tersebut.

Menurut Saputra (2020), terdapat faktor yang memengaruhi minat beli di *Broadway Barbershop* Surabaya. Faktor yang memengaruhi yaitu faktor *perceive value*, *brand image*, dan kualitas jasa. Literatur tersebut menjelaskan bahwa terdapat kesesuaian faktor serta responden yang terdapat di penelitian.

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dibutuhkan identifikasi untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi minat beli konsumen di tempat *barbershop*. Dengan mengetahui faktor yang dipengaruhi, maka dapat diberikan usulan perbaikan agar dapat meningkatkan minat beli di *Barbershop* Hikmah.

Berdasarkan identifikasi masalah, maka berikut merupakan rumusan masalah yang dibuat.

1. Faktor apa saja yang memengaruhi minat beli konsumen di *barbershop*?
2. Bagaimana usulan perbaikan yang diberikan untuk *Barbershop* Hikmah berdasarkan faktor yang memengaruhi minat beli di *barbershop*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai pembatasan serta asumsi penelitian pada *Barbershop* Hikmah. Batasan permasalahan digunakan untuk membatasi fokus penelitian, agar kegiatan penelitian tidak meluas. Berikut merupakan Batasan yang digunakan dalam penelitian.

1. Penelitian dilakukan kepada responden yang berencana atau memakai *Barbershop* di Bandung.
2. Penelitian tidak melakukan tahap pengujian, hanya dilakukan sampai tahap usulan dan saran.

Selain batasan, terdapat juga asumsi penelitian. Asumsi penelitian digunakan sebagai anggapan dasar yang ditetapkan untuk mengatasi suatu aspek yang tidak bisa dikendalikan. Berikut merupakan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu selama penelitian tidak terjadi perubahan kondisi pada *Barbershop* Hikmah.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada subbab ini akan dibahas terkait tujuan penelitian. Tujuan penelitian merupakan suatu hal yang menjadi target yang dicapai dalam melakukan penelitian ini. Tujuan penelitian ini ditulis berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat pada subbab sebelumnya. Tujuan penelitian ini akan menjawab rumusan masalah. Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini.

1. Mengetahui faktor – faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di *barbershop*
2. Memberikan usulan perbaikan pada *Barbershop* Hikmah, berdasarkan faktor – faktor yang memengaruhi minat beli di *barbershop*.

I.5 Manfaat Penelitian

Pada subbab ini akan dibahas terkait manfaat dari penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini berfokus pada faktor – faktor yang memengaruhi minat beli di *barbershop* serta memberikan usulan perbaikan berdasarkan faktor yang memengaruhinya. Berikut merupakan manfaat dari penelitian bagi pemilik *barbershop*, penulis, dan pembaca.

1. Bagi pemilik *barbershop*

Manfaat bagi pemilik *barbershop* yaitu pemilik *barbershop* dapat mengetahui faktor – faktor yang memengaruhi minat beli di *Barbershop* Hikmah. Pemilik toko juga dapat mempertimbangkan dari hasil usulan perbaikan yang telah dibuat yang berdasarkan faktor yang memengaruhi. Dengan menerapkan usulan yang ada diharapkan dapat meningkatkan minat beli di *Barbershop* Hikmah dan dapat berdampak baik bagi penghasilan yang didapat di *Barbershop* Hikmah.

2. Bagi penulis

Manfaat yang dirasakan penulis pada penelitian ini antara lain penulis dapat meningkatkan wawasan, pola pikir serta pengetahuannya. Dimana dari penelitian objek yang diamati akan diobservasi dan dianalisis agar dapat membantu pemilik usaha dapat terselesaikan masalahnya.

3. Bagi pembaca

Manfaat yang bagi pembaca antara lain, pembaca dapat meningkatkan wawasannya terkait metode, faktor – faktor yang memengaruhi minat beli di *barbershop*. Selain itu, pada penelitian ini bisa menjadikan referensi yang digunakan pembaca untuk melakukan penelitian.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada subbab ini akan dijelaskan terkait metodologi peneliti. Metodologi penelitian yang dibuat ini akan menyesuaikan kembali pada langkah – langkah dilakukannya penelitian, serta berguna untuk menjelaskan bagaimana proses dilakukannya penelitian. Berikut metodologi penelitian selama penelitian terhadap *Barbershop* Hikmah.

1. Observasi dan Wawancara

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan observasi serta wawancara pada objek yang dipilih. Observasi dilakukan untuk melihat serta meninjau secara langsung keadaan objek yang diteliti (*Barbershop* Hikmah). Wawancara digunakan untuk proses pengambilan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pemilik *barbershop*. Tujuan dilakukan kedua hal tersebut yaitu untuk mendapatkan beberapa masalah di dalam *barbershop* tersebut.

2. Studi Literatur

Pada tahap ini akan dilakukan studi literatur, literatur ini digunakan sebagai pedoman atau landasan dalam penelitian ini. Studi literatur akan terfokus pada penelitian – penelitian yang telah dilakukan khususnya pada faktor keputusan pembelian di *barbershop*. Dasar teori yang digunakan berdasarkan jurnal, *website*.

3. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi masalah, penelitian akan mencari masalah dengan mengidentifikasi berdasarkan observasi di *Barbershop* Hikmah, wawancara kepada pemilik toko dan konsumen yang datang, melakukan kuesioner kepada target *user*, serta mencari studi literatur terkait faktor yang memengaruhi niat beli. Berdasarkan identifikasi masalah akan dikembangkan lebih lanjut menjadi rumusan masalah yang berupa pertanyaan.

4. Batasan dan Asumsi Penelitian

Pada tahapan ini akan dijelaskan terkait Batasan serta asumsi penelitian. Batasan penelitian digunakan untuk membatasi permasalahan yang diteliti. Pada asumsi penelitian, asumsi yang dibuat harus sesuai dengan penelitian yang dibuat. Tujuan dilakukan kedua hal ini yaitu untuk mempermudah serta memfokuskan penelitian yang dilakukan.

5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada subbab ini akan dijelaskan terkait tujuan serta manfaat penelitian. Tujuan dibuat untuk membuat tolak ukur terkait keberhasilan dari penelitian. Selain itu, manfaat penelitian digunakan untuk mengetahui apa saja yang diperoleh dari penelitian.

6. Pengembangan Model Penelitian

Pada tahap ini akan dilakukan pengembangan model penelitian. Pada tahap ini akan diidentifikasi variabel atau faktor yang memengaruhi minat beli di *barbershop*. Perumusan hipotesis berdasarkan pada studi literatur yang sudah pernah dilakukan sebelumnya.

7. Pengumpulan Data

Pada tahap ini akan dijelaskan terkait pengumpulan data yang digunakan selama penelitian ini. Pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner.

8. Pengujian Model Pengukuran

Setelah data kuesioner terkumpul, maka akan dilakukan tahap selanjutnya. Tahap selanjutnya yaitu pengujian model pengukuran. Pada tahap ini, data yang telah dikumpul untuk diuji validitas serta reliabilitasnya. Kedua uji digunakan untuk mengetahui hasil kuesioner yang didapatkan konsisten atau tidak serta valid atau tidak.

9. Pengujian Model Struktural

Setelah itu akan masuk pada tahap pengujian model struktural. Pengujian akan menggunakan metode analisis multivariat. Pada tahap ini akan dapat memprediksi hubungan antar faktor yang berpengaruh.

10. Analisis Pengujian

Pada tahap ini akan dilakukan analisis pengujian. Analisis pengujian berdasarkan pengolahan data yang dilakukan. Selanjutnya akan diberikan prioritas perbaikan, hal ini digunakan untuk sebagai acuan *Barbershop* Hikmah untuk dapat meningkatkan minat beli di *Barbershop* Hikmah.

11. Prioritas perbaikan

Pada tahap ini akan dilakukan prioritas perbaikan. Pada prioritas perbaikan akan menggunakan bantuan IPMA (*Importance Performance Matrix Analysis*). Pada IPMA akan dibutuhkan nilai *importance* dan *performance* pada *Barbershop* Hikmah.

12. Usulan perbaikan

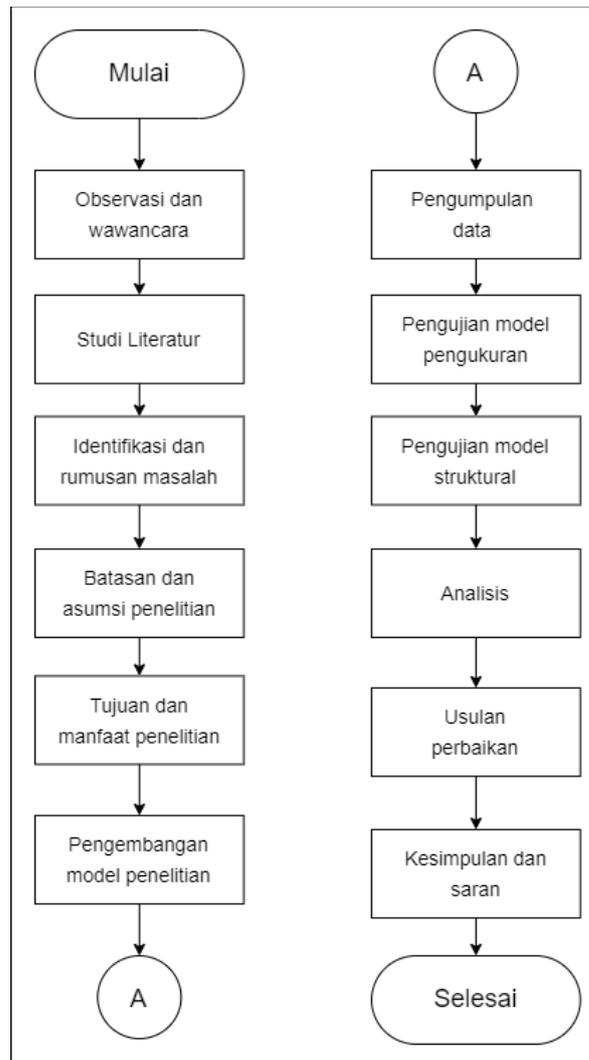
Pada tahap ini akan dibahas terkait usulan perbaikan. Usulan perbaikan yang diterapkan berdasarkan faktor – faktor yang memengaruhi pada keputusan pembelian. Pada usulan perbaikan akan diurutkan prioritas

perbaikan, hal ini digunakan untuk membantu *barbershop* untuk melakukan prioritas perbaikan di *Barbershop* Hikmah.

13. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini akan dijelaskan terkait kesimpulan dan saran. Pada pembuatan kesimpulan akan merujuk serta mampu menjelaskan atau menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Saran digunakan untuk memberikan masukan kepada pembaca terkait penelitian selanjutnya.

Pada metodologi penelitian yang dilakukan terdapat 12 tahap. Tahapan pertama dimulai dengan mengobservasi serta wawancara pada target objek hingga pembuatan kesimpulan dan saran. Gambar I.5 merupakan gambar diagram metodologi penelitian.



Gambar I.5 Diagram Aliran Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dibahas terkait sistematika penelitian. Sistem penulisan akan menjelaskan langkah – langkah dalam penulisan laporan penelitian. Pada penulisan laporan terdapat 5 bab yang akan dibahas, yaitu bab pendahuluan, bab tinjauan Pustaka, bab pengumpulan dan pengolahan data, bab analisis dan usulan perbaikan, serta bab kesimpulan dan saran. Berikut ini adalah ringkasan isi dari 5 bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I berisi pendahuluan terkait penelitian di *Barbershop* Hikmah. Pada bab ini akan menjelaskan terkait hal – hal apa yang menjadikan penelitian ini sangat penting untuk dilakukan. Hal – hal yang dipaparkan pada bab ini yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II akan berisi teori – teori yang mendukung penelitian. Tinjauan Pustaka digunakan untuk mempermudah proses penelitian terutama pada proses pengolahan data. Hal – hal yang dipaparkan yaitu teori terkait kebutuhan manusia, skala pengukuran, PLS – SEM, minat beli, dll.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada Bab III berisi pengumpulan data serta pengolahan data. Sebelum pengumpulan data akan dibuat model – model yang mempengaruhi minat beli di barber shop, serta membuat pertanyaan kuesioner. Pada subbab pengumpulan data akan berisi hasil rekapitulasi dari jawaban responden. Pada pengolahan data, data kuesioner yang telah dikumpul akan diolah, dimana pengolahan data berupa pengujian model pengukuran dan pengujian model *structural*.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Pada bab IV akan dibahas terkait analisis serta usulan perbaikan. Dari hasil analisis data, usulan perbaikan dapat dibuat untuk mengatasi permasalahan di *Barbershop* Hikmah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V berisi kesimpulan dan saran selama penelitian yang telah dilakukan di *Barbershop* Hikmah. Pada subbab kesimpulan akan menjawab rumusan – rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya. Pada subbab saran akan berisi masukan untuk penelitian lebih lanjut serta juga kepada pemilik *Barbershop* Hikmah agar setiap usulan dapat diimplementasikan untuk meningkatkan minat beli di *Barbershop* Hikmah.

