

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA SALON HEADQUARTERS
MANADO TOWN SQUARE**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND LOCATION OF CONSUMERS
USING THE SERVICES OF THE SALON HEADQUARTERS
MANADO TOWN SQUARE**

Oleh:

Farli¹

Maria V.J. Tielung²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹farli_doank@yahoo.com

²mariatielung@gmail.com

Abstrak: Pesatnya perkembangan dan persaingan di bidang jasa, menuntut adanya keunikan tersendiri di banding pesaing sejenis untuk memikat konsumen dan menguasai pasar. Hal ini membuat Salon *Headquarters* yang bergerak dibidang jasa perawatan kecantikan dan tata rias dituntut untuk menawarkan pelayanan yang terbaik. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan lokasi baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Sampel yang digunakan berjumlah 97 orang berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Secara parsial citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sebaiknya pihak manajemen *Headquarters* memperhatikan faktor citra merek dan kualitas layanan, karena miliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa salon *Headquarters*.

Kata kunci: citra merek, kualitas layanan, lokasi, keputusan konsumen

Abstract: Rapid development and competition in the field of services, demands its own uniqueness in the appeal of similar competitors to lure consumers and dominate the market. This makes the Salon of *Headquarters* engaged in the service of beauty and cosmetology treatments is claimed to offer the best service. The factors that influence the decision to use is the brand image, quality of service, and the location of the salon itself. The purpose of this research is to know the influence of brand image, service quality, and the location of both simultaneous and partial use of consumers. Type of the research that used is associative. The sample used in this study of 97 people based on calculations using the formula of Slovin, data collection is done by distributing the questionnaire to respondents. Analysis tool used is regression analysis. The research results showed that simultaneously brand image, service quality, and location affect the decision to use. As a partial brand image and the quality of service give significant impact on the decision to use, while the location of the partially give significant effect to costumer decision. For the management *Headquarters* is more pay attention in the brand image and service quality factor, because they have significant influence to costumer decision using the service *Salon Headquarters*.

Keywords: brand image, service quality, location, costumer decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang begitu cepat semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan jasa sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Keputusan konsumen tentunya menjadi hal yang begitu penting, dikarenakan baik menurut teori serta penelitian empiris mengaitkan hubungan antara kinerja perusahaan dalam kegiatan pemasaran dengan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk/ jasa yang ditawarkan.

Keputusan konsumen adalah proses pemecahan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternative atau lebih dan memilih satu diantaranya. Keputusan konsumen di pengaruhi oleh citra merek, kualitas layanan, dan lokasi dari suatu bisnis. Membangun citra yang dikenal berkualitas, memiliki kualitas layanan yang baik, serta lokasi yang strategis menjadi begitu penting sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih jasa yang ditawarkan dari sekian banyaknya pesaing yang sejenis.

Citra merek merupakan faktor penting dimana konsumen tentu lebih tertarik dengan *brand* yang telah terkenal kualitasnya, citra merek yang berkualitas diperoleh dengan kualitas layanan yang baik sehingga memenuhi keinginan dan konsumen merasa puas. Apabila kualitas layanan yang disediakan mengecewakan tentu akan merusak citra dari bisnis tersebut, faktor lokasi yang strategis serta nyaman pun tentu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Headquarters adalah suatu perusahaan di Indonesia yang bergerak dibidang jasa dengan usaha berupa perawatan kecantikan dan tata rias yang dikenal dengan memiliki karyawan profesional dibidangnya. Disamping itu, penyediaan berbagai fasilitas yang mendukung agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan akhirnya dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Salon ini *unisex* yang artinya tidak hanya kaum wanita saja mengingat banyak juga konsumen pria yang berkunjung ke salon ini.

Headquarters Manado, dikenal menawarkan pelayanan *premium service* yang tentunya memberikan kenyamanan serta kepuasan terhadap konsumen. Hal ini didukung dengan *hair stylish* yang profesional dibidangnya serta menggunakan produk yang telah dikenal berkualitas yaitu *L'Oréal Professionnel-Paris*, sehingga semakin dapat mempengaruhi konsumen untuk datang dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain itu persaingan jasa salon di Manado terbilang sangat ketat, karena banyaknya penyedia jasa yang sejenis. Oleh karena itu, *Headquarters* Manado harus membuat perencanaan yang baik demi mendapatkan citra yang positif dimata konsumen. Hal ini mendorong penulis melakukan penelitian ini.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Citra merek, kualitas layanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Salon *Headquarters* Manado *Town Square*
2. Citra merek secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Salon *Headquarters* Manado *Town Square*.
3. Kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Salon *Headquarters* Manado *Town Square*.
4. Lokasi secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Salon *Headquarters* Manado *Town Square*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2000:9), adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk/jasa yang bernilai dengan pihak lain. Kotler & Keller (2009:6), mengatakan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan,

menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses manajerial serta ilmu yang mempengaruhi suatu individu maupun kelompok dalam proses transaksi barang/jasa yang bernilai serta mengkombinasikan nilai yang unggul.

Jasa

Lovelock & Wright (2007:5) Jasa merupakan tindakan atau kinerja yang di tawarkan suatu pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Jasa memiliki karakter yang membedakannya dari barang yang berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya, yaitu: *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (berubah-ubah), dan *perishability* (tidak tahan lama). Sedangkan menurut Tjiptono (2012: 15) jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual. Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu tindakan atau aktivitas yang memiliki nilai dan manfaat serta tidak berwujud, namun memberikan kepuasan terhadap penggunaanya.

Citra Merek

Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2011:3). Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek dan sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen, yaitu: sebagai sarana identifikasi, bentuk proteksi hukum, sumber keunggulan kompetitif, signal tingkat kualitas bagi konsumen. Uraian definisi sebelumnya yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah identitas suatu jasa akan nilai serta kualitas yang dimiliki barang atau jasa sehingga mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi keunggulan yang dimiliki dibanding pesaing lainnya.

Kualitas Layanan

Kualitas adalah sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan (Lukman, 2000:11). Kualitas layanan merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat intangible dan harus dikerjakan sebaik mungkin (Tjiptono, 2012:174).

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, kelengkapan komunikasi dan penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reliability*)
Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan secara akurat dan terpercaya
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*)
Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap jasa secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan karyawan, dan kemampuan dalam menambahkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. Empati (*Empathy*)
Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Lokasi

Lokasi adalah penempatan suatu bisnis barang/jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen, dengan mempertimbangkan luas ruangan beserta layoutnya, akses, tempat parkir (Swastha & Irawan, 2003:339). Lokasi juga merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Sumarwan, 2004:280). Uraian definisi sebelumnya yang telah diuraikan dapat disimpulkan lokasi

adalah tempat perusahaan menjalankan bisnisnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor fisik seperti strategis, visibilitas, kenyamanan, ekspansi dan lingkungan.

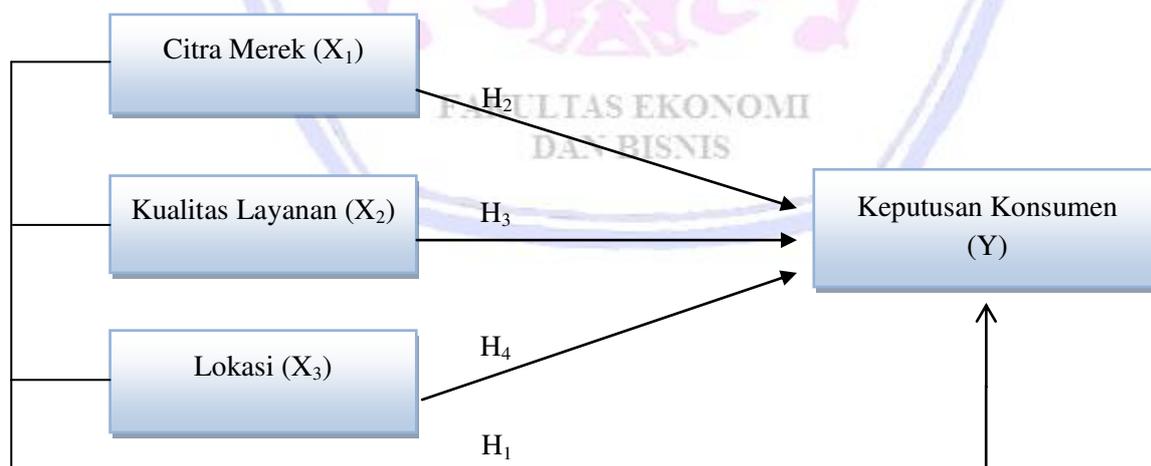
Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sophia, 2013:332). Kotler & Keller (2009: 234) mengatakan bahwa keputusan konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan yang terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan penggunaan, dan perilaku pascapenggunaan. Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah proses konsumen dalam menentukan alternatif-alternatif yang ada dan memiliki beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian Terdahulu

1. Santoso & Widowati (2011). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada KOPIMA (USM) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Phil (2014). *Impact of Brand and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan* menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Sari (2014). Citra merek, harga, dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. penggadaian (PERSERO) Cabang Manado Tua menyatakan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Daud (2013). Promosi dan Kualitas Layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan.
5. Hayat (2012). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro *Ouval Research* di Buah Batu Bandung menyatakan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan lokasi mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: *Kajian Teori 2015*

Hipotesis Penelitian

H_1 : Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi secara bersama diduga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon *Headquarters* Manado *Town Square*.

H₂: Citra Merek diduga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon *Headquarters Manado Town Square*.

H₃: Kualitas Layanan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon *Headquarters Manado Town Square*.

H₄: Lokasi diduga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon *Headquarters Manado Town Square*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2010:55) rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif / reciprocal / timbal balik. Namun dalam hal ini peneliti memakai hubungan kausal, hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen variabel (dipengaruhi).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Januari-April 2015 dan penelitian ini mengambil tempat pada Salon *Headquarters Manado Town Square*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah konsumen Salon *Headquarters* pada saat penelitian dilaksanakan. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus slovin yaitu sebanyak 97 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis F dan uji hipotesis t.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variable terikat, variable bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal (Ghozali, 2005:110).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2005:105) bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variable bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2005:91). Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 1 maka ada multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 1 maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi

Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan alat analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variable independen yaitu citra merek (X₁), kualitas layanan (X₂), lokasi (X₃) terhadap variable dependen yaitu keputusan konsumen (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini menurut Hartono (2011:164) adalah : $Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$

Pengujian Hipotesis secara Simultan Dengan Uji F dan Secara Parsial Dengan Uji t

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2005:110). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Kriterianya :

1. Hipotesis alternatif diterima jika Nilai Signifikan < 0,05
2. Hipotesis alternatif ditolak jika Nilai Signifikan > 0,05

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

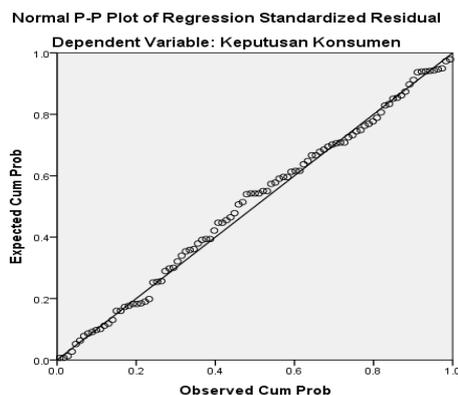
Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Citra Merek (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid	0,640	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Layanan(X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid	0,639	Reliabel
	X _{2.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.5}	0,000	Valid		Reliabel
Lokasi (X ₃)	X _{3.1}	0,000	Valid	0,607	Reliabel
	X _{3.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3.3}	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	Y _{1.1}	0,000	Valid	0,739	Reliabel
	Y _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.5}	0,000	Valid		Reliabel

Sumber : Hasil Data Olahan, 2015

Uji Asumsi Klasik

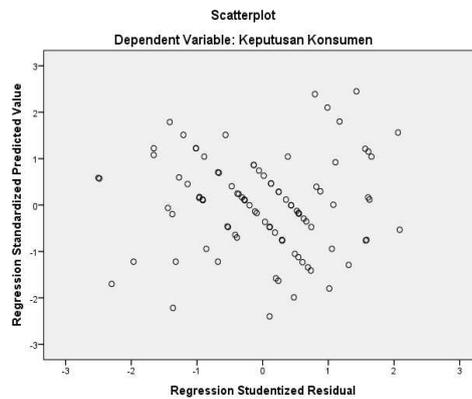
Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas dan uji auto korelasi. Pengujian uji asumsi klasik di lakukan untuk model regresi liner berganda.

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas*Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015*

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas***Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015*

Gambar 3 menunjukkan grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

Uji Multikolinieritas**Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	.871	1.148
Kualitas Layanan	.871	1.148
Lokasi	.999	1.001

Sumber : Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 2 dapat dilihat pada output *spss*, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk regresi berganda dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 4. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandarized Coefficients
	B
(Constant)	3.803
Citra Merek	.484
Kualitas Layanan	.299
Lokasi	.174

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.803 + 0,484 X_1 + 0,299 X_2 + 0,174 X_3$$

Persamaan regresi $Y = 2,243 + 0,257 X_1 - 0,220 X_2 + 0,579 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Citra Merek (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Lokasi (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Konsumen (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 3.803 memberikan pengertian bahwa jika Citra Merek (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Lokasi (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Konsumen (Y) sebesar 3.803 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Citra Merek (X_1) sebesar 0,484 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Citra Merek (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,484 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0,299 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Layanan (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,299 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari Lokasi (X_3) sebesar 0,174 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Lokasi (X_3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,174 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.551 ^a	.304	.281

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.551 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai adjusted R square adalah 0,281 atau 28,1% artinya pengaruh semua variabel bebas: Citra Merek (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Lokasi (X_3) terhadap variabel independent Keputusan Konsumen adalah sebesar 28,1% dan sisanya sebesar 71,9% di pengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan Uji hipotesis t

Tabel 6 dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel Keputusan Konsumen secara bersama-sama. Dan uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel Keputusan Konsumen secara parsial.

Tabel 6. Uji hipotesis F dan uji hipotesis t

Model	Uji F		Uji t	
			T	Sig
Constant	F	Sig	1.257	.212
Citra Merek			4.057	.000
Kualitas Layanan	13.510	0,000	3.057	.003
Lokasi			.985	.327

Sumber: Olahan data SPSS 2015

Hasil analisis menggunakan SPSS 20 didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Citra Merek

(X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Lokasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwasignifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Layanan (X_2) signifikansi $p\text{-value} = 0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau *Servicescape* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Lokasi (X_3) signifikansi $p\text{-value} = 0,327 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Lokasi (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen

Merek merupakan sesuatu yang dicari konsumen ketika datang untuk membeli, sesuatu ini bukan hanya sekedar barang/ jasa melainkan juga persepsi akan kualitas dan gengsi yang diraih. Konsumen lebih memilih citra merek yang lebih terkenal karena dianggap lebih terpercaya kualitasnya (Sunyoto, 2014: 104). Karena citra dan reputasi merek yang terjaga, suatu jasa dapat menjadi jasa yang bernilai tinggi dan dicari oleh konsumen sehingga nilai perusahaan dapat meningkat. Merek sebagai Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk/ jasa bagi perusahaan, sumber keunggulan kompetitif terutama dalam pengorganisasian sediaan dan sumber financial returns. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dan memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Santoso & Widowati (2011) dan Phil (2014) yang menyimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin baik Citra Merek akan meningkatkan keputusan menggunakan di *Headquarters*. Konsumen tertarik dengan citra merek dari *Headquarters*. Citra merek menarik minat konsumen untuk menyempatkan diri tidak sekedar untuk singgah namun melakukan keputusan menggunakan. Hasil yang di peroleh pun menunjukkan, bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang lebih dominan di banding variabel lain dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini disebabkan konsumen pertama kali memperhatikan *brand* yang telah di kenal sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan jasa yang di tawarkan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen

Kualitas layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Tjiptono, 20012:174). Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi dan keterlibatan nasabah. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka keputusan menggunakan konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen serta memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Daud (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin baiknya Kualitas Layanan maka keputusan konsumen menggunakan jasa *Headquarters* akan mengalami peningkatan yang signifikan. Pelayanan yang dberikan membuat konsumen merasa diperhatikan dan memberikan pengaruh kepada konsumen sehingga

konsumen tertarik untuk melakukan keputusan menggunakan. Hasil yang diperoleh juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan, ternyata konsumen beranggapan bahwa kualitas layanan yang baik serta dapat memenuhi harapan tentu akan membuat konsumen merasa puas dengan hasil yang di peroleh. Hal ini membuat konsumen menjadi loyal terhadap jasa yang telah mereka gunakan, sehingga akan datang kembali untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen

Lokasi merupakan tempat atau keberadaan perusahaan atau usaha dijalankan. Tempat yang strategis dapat menciptakan nilai ekonomis karena mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan lokasi dan penempatan yang baik dapat mempengaruhi minat konsumen. Semakin baik lokasi maka minat konsumen untuk menjadi pelanggan akan semakin bertambah. Lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Foster, 2008:52).

Hasil penelitian menunjukkan Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serta memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Hayat (2012) yang juga menyimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Artinya bahwa meningkat Lokasi akan mempengaruhi keputusan menggunakan konsumen namun tidak signifikan. Konsumen tidak terlalu mementingkan lokasi sehingga dengan adanya perubahan kualitas lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan menggunakan konsumen. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen beranggapan lokasi tidak menjadi faktor yang begitu menjadi perhatian karena pada lokasi *Headquarters* di *Manado Town Square* itu sendiri juga terdapat beberapa penyedia jasa yang sejenis. Sehingga di mata konsumen letak dari *Headquarters* itu sendiri hanya memiliki sedikit pengaruh karena pesaing sejenisnya pun berada di lokasi yang sama.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Citra merek, kualitas layanan dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Salon *Headquarters*.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Salon *Headquarters*.
3. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Salon *Headquarters*.
4. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Salon *Headquarters*.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Mengingat Citra Merek dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan jasa Salon *Headquarters*. Maka pihak *Headquarters* sebaiknya memperhatikan faktor Citra Merek dan Kualitas Layanan.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen di *Headquarters*. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya yang dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Daud, Denny. 2013. Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA*, FEB Unsrat <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2563/2095>. Diakses tanggal 1 Februari 2015. Hal 1-9.

Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartono. 2011. *Statistik Untuk Peneliti. Cetakan Keempat*. PUSTAKA PELAJAR, Yogyakarta.
- Hayat, Afra W. Makna. 2012. Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung. *Jurnal UNIKOM* http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/651/jbptunikompp-gdl-afrawibawa-32513-11-unikom_a-i.pdf. Diakses tanggal 1 Februari 2015. Hal 1-16.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Keenam*. Terjemahan Wilhelmus W Bakowaton. Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks, Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Lauren, Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Lukman, 2000. *Manajemen Kualitas*. STIA-LAN, Jakarta.
- Phil, Rashid Zaman. 2014. Impact of Brand and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Journal IISTE* <http://www.iiste.org/Journals/index.php/RHSS/article/view/16813/17162>. Diakses tanggal 1 Februari 2015. Hal 1-9.
- Santoso & Widowati. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada KOPIKA (USM)). *Jurnal USM* http://journal.usm.ac.id/elibs/USM_1e9407%20%20Aprih%20Santoso,%20Sri%20Yuni%20Widowati.pdf. Diakses tanggal 1 Februari 2015. Hal 1-13.
- Sangadji dan Sophia, 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- Sari, Lintang Rindang. 2014. Citra Merek, Harga, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Tua. *Jurnal EMBA, FEB Unsrat* <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4706/4230>. Diakses tanggal 1 Februari 2015. Hal 1-11.
- Suwarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran—Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS, Yogyakarta.
- Swastha, Basu & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua Cetakan Kesebelas*. Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi, Yogyakarta.