

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP TEPUTUSAN PENGGUNA JASA PANGKAS RAMBUT PADA STOREE BARBERSHOP KOTA SORONG

Asifa¹, Susana Magdalena Welly Muskita²
harunasifa1@gmail.com¹, muskitasusan@gmail.com²
Universitas Victory Sorong

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh brand image terhadap keputusan pengguna jasa pangkas rambut di Storee Barbershop Kota Sorong. Dengan menggunakan metode survei dan analisis regresi linear, uji validitas dan uji reabilitas penelitian ini menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pangkas rambut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image yang positif dan kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan jasa pangkas rambut di Storee Barbershop. Hasil ini mendukung teori bahwa brand image berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar jasa pangkas rambut di Kota Sorong.

Kata Kunci: brand image, jasa pangkas rambut.

ABSTRACT

This study investigates the influence of brand image on the decision of barber service users at Storee Barbershop Sorong City. Using survey methods and linear regression analysis, validity tests and reliability tests of this study found that brand image has a significant influence on the decision of barber service users. The results of the study show that a positive and strong brand image can increase customer satisfaction and influence their decision to use barbering services at Storee Barbershop. These results support the theory that brand image plays an important role in influencing consumers' decisions in choosing products or services. This research is expected to contribute to the development of effective marketing strategies to increase customer satisfaction and increase competitiveness in the barber service market in Sorong City

Keywords: brand image, barber services.

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Storee Barbershop Sorong merupakan salah satu tempat pangkas rambut yang memiliki keunikan dalam brand image-nya. Brand image adalah citra atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau brand. Dalam konteks Storee Barbershop Sorong, brand image mencakup berbagai aspek seperti kualitas layanan, gaya desain interior, kebersihan, harga, reputasi, dan nilai-nilai yang diusung oleh barbershop tersebut. Pentingnya brand image dalam industri jasa pangkas rambut seperti Storee Barbershop Sorong tidak bisa diabaikan. Brand image yang kuat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat pangkas rambut. Konsumen cenderung lebih memilih tempat yang memiliki brand image yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

Brand image, atau citra merek, merujuk pada persepsi dan asosiasi yang terkait dengan merek tertentu di antara audiens target. Dalam konteks layanan pangkas rambut, brand image dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pengguna untuk mencoba layanan di barbershop tertentu. Dengan meningkatkan citra merek mereka,

barbershop dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Kota Sorong, seperti banyak kota lainnya, memiliki berbagai barbershop yang menawarkan layanan pangkas rambut. Setiap barbershop memiliki karakteristik dan citra merek yang unik, yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk mencoba layanan mereka. Misalnya, barbershop yang menekankan kualitas layanan dan kenyamanan mereka mungkin menarik lebih banyak pelanggan yang mencari pengalaman pangkas rambut yang menyenangkan dan profesional.

Di sisi lain, barbershop yang menekankan harga yang lebih rendah dan layanan yang cepat mungkin menarik lebih banyak pelanggan yang mencari opsi yang lebih terjangkau dan praktis. Brand image dapat mempengaruhi keputusan pengguna dalam beberapa cara. Pertama, jika brand image sebuah barbershop positif, pengguna mungkin lebih cenderung mencoba layanan mereka karena mereka percaya bahwa mereka akan menerima pengalaman pangkas rambut yang berkualitas tinggi. Ini dapat termasuk asosiasi dengan kualitas layanan, kenyamanan, dan keterampilan para penata rambut. Kedua, jika brand image sebuah barbershop negatif, pengguna mungkin lebih cenderung menghindari mencoba layanan mereka karena mereka percaya bahwa mereka tidak akan menerima pengalaman pangkas rambut yang berkualitas tinggi. Ini dapat termasuk asosiasi dengan kualitas layanan, kenyamanan, dan keterampilan para penata rambut.

Kota Sorong, sebuah kota di Indonesia yang terkenal dengan keindahan alamnya, brand image Storee Barbershop Sorong juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lokal dan budaya setempat. Misalnya, desain interior yang mengusung tema alam atau kearifan lokal dapat meningkatkan daya tarik konsumen yang mencari pengalaman pangkas rambut yang unik dan berbeda.

Untuk memahami dampak brand image terhadap keputusan pengguna untuk mencoba layanan pangkas rambut di barbershop Kota Sorong, penting untuk melakukan penelitian dan menganalisis citra merek dari berbagai barbershop di kota tersebut. Ini dapat melibatkan survei pengguna, menganalisis ulasan online, dan mempelajari citra merek yang terkait dengan barbershop tertentu. Dengan memahami dampak brand image terhadap keputusan pengguna, barbershop dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan citra merek mereka dan menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pengguna jasa pangkas rambut di Storee Barbershop Sorong menjadi relevan untuk memahami bagaimana citra merek dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih layanan pangkas rambut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik bisnis barbershop dan industri jasa lainnya dalam membangun brand image yang kuat dan menarik bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Ahmad Yani, di kota Sorong, Papua Barat Daya, tempat di mana store barbershop yang menjadi objek penelitian berada. Objek penelitiannya adalah pengguna jasa pangkas rambut di Storee barber shop di kota Sorong.

Variabel penelitiannya mencakup brand image sebagai variabel independen dan keputusan pengguna sebagai variabel dependen.

Jumlah populasi yang menjadi sampel penelitian ini adalah sebanyak 80 responden, yang merupakan pengguna jasa pangkas rambut di Storee barber shop di kota Sorong. Teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan adalah snowball sampling, yaitu sampling yang teknik penentuan sampel yang mula – mula kecil, kemudian besar.

Untuk teknik analisis data, penelitian ini akan menggunakan uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur variabel dengan

baik. Selain itu, uji reliabilitas akan digunakan untuk mengevaluasi konsistensi instrumen penelitian. Selain itu, uji regresi akan digunakan untuk menguji hubungan antara brand image dan keputusan pengguna jasa pangkas rambut.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam jurnal ini adalah metode kuantitatif, yang memungkinkan pengumpulan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Teknik pengambilan data yang akan digunakan adalah observasi dan kuisisioner, di mana observasi dilakukan untuk melihat perilaku pengguna secara langsung, sementara kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan tanggapan dan persepsi pengguna terhadap brand image dan keputusan pengguna jasa pangkas rambut..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel
karakteristik berdasarkan jenis kelamin.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	77	96,25%
Perempuan	3	3,75%
Jumlah	80	100%

Sumber : data primer diolah 2024

Dari tabel diatas, terdapat 80 responden yang menjadi subjek penelitian ini. Responden jenis kelamin Laki-laki sebanyak 77 (96,25%) responden dan Perempuan sebanyak 3(3,75%) responden.

Tabel
karakteristik berdasarkan usia.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
<15 tahun	5	6,25%
16 – 25 tahun	8	10,00%
21 – 25 tahun	20	25,00%
26 – 30 tahun	25	31,25%
31- 35 tahun	14	17,50%
> 35 tahun	8	10,00%
Jumlah	80	100%

Sumber : data primer diolah 2024

Dari tabel diatas, terdapat 80 responden yang menjadi subjek penelitian ini berdasarkan karakteristik usia. Responden usia <15 tahun sebanyak 5 (6,25%), 16-25 tahun sebanyak 8 (10,00%), 21-25 tahun sebanyak 20 (25,00%), 26-30 tahun sebanyak 25 (31,25%), 31-35 tahun sebanyak 14 (17,50%), dan >35 tahun sebanyak 8 (10,00) responden.

Tabel
karakteristik berdasarkan pekerjaan.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	29	36,25%
Wiraswasta	9	11,25%
PNS	10	12,50%
Karyawan Swasta	24	30,00%
Lainnya	8	10,00%
Jumlah	80	100%

Sumber : data primer diolah 2024

Dari tabel diatas, terdapat 80 responden yang menjadi subjek penelitian ini berdasarkan pekerjaan. Responden pelajar/mahasiswa sebanyak 29 (36,25%), responden wiraswasta sebanyak 9 (11,25%). Responden PNS sebanyak 10 (12,50%), responden

karyawan swasta sebanyak 24 (30,00%) dan lainnya sebanyak 8 (10,00%) responden.

Tabel

karakteristik berdasarkan penghasilan.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< 3.500.000	51	63,75%
3.500.000 – 5.000.000	19	23,75%
> 5.000.000	10	12,50%
Jumlah	80	100%

Sumber : data primer diolah 2024

Dari tabel diatas, terdapat 80 responden yang menjadi subjek penelitian ini berdasarkan penghasilan. Responden dengan penghasilan <3.500.000 sebanyak 51 (63,75%) responden dengan penghasilan 3.500.000 – 5.000.000 sebanyak 19 (23,75%) , reponden dengan penghasilan >5.000.000 sebanyak 10 (12,50%) responden.

Tabel

karakteristik berdasarkan lama menggunakan layanan.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	41	51,25%
2 tahun	16	20,00%
3 tahun	14	17,50%
> 4 tahun	9	11,25%
Jumlah	80	100%

Sumber : data primer diolah 2024

Dari tabel diatas, terdapat 80 responden yang menjadi subjek penelitian ini berdasarkan lama menggunakan layanan. Responden dengan menggunakan layanan selama <1 tahun sebanyak 41 (51,25%), responden dengan menggunakan layanan selama 2 tahun sebanyak 16 (20,00%), reponden dengan menggunakan layanan selama 3 tahun sebanyak 14 (17,50%) dan menggunakan layanan selama > 4 tahun sebanyak 9 (11,25%) responden.

Tabel

karakteristik berdasarkan Kepuasan.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak puas	-	00,00%
Tidak puas	2	2,50%
Puas	44	55,00%
Sangat puas	34	42,50%
Jumlah	80	100%

Sumber: data primer diolah 2024

Dari tabel diatas, terdapat 80 responden yang menjadi subjek penelitian ini berdasarkan Kepuasan layanan. Responden dengan keterangan sangat tidak puas tidak terdapat responden, Responden dengan keterangan tidak puas sebanyak 2 (2,50%), responden dengan keterangan Puas sebanyak 44 (55,00%) , reponden dengan keterangan sangat puas sebanyak 34 (42,50%) responden.

Uji Validitas

Tabel

Uji Validitas Variabel X (Brand Image)

item pernyataan	<i>R – Hitung</i>	Signifikan	Signifikan
1	0,828	0,000	Valid
2	0,777	0,000	Valid
3	0,769	0,000	Valid
4	0,777	0,000	Valid
5	0,719	0,000	Valid
6	0,793	0,000	Valid
7	0,717	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2024

Dari tabel diatas, terdapat uji validitas variabel brand image (X), jika nilai Tingkat of signifikan adalah 0,05 atau 5%, maka untuk pernyataan 1 hingga pernyataan 7 lebih kecil dari nilai tingkat of signifikan yaitu 0,000 sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa semua pernyataan kuesioner untuk variabel brand image (X) valid.

Tabel

uji validitas variabel Y (Keputusan Pengguna)

item pernyataan	<i>R – Hitung</i>	Signifikan	Signifikan
1	0,725	0,000	Valid
2	0,733	0,000	Valid
3	0,824	0,000	Valid
4	0,811	0,000	Valid
5	0,701	0,000	Valid
6	0,723	0,000	Valid
7	0,696	0,000	Valid

Dari tabel diatas, terdapat uji validitas variabel Keputusan pengguna (Y), jika nilai Tingkat of signifikan adalah 0,05 atau 5%, maka untuk pernyataan 1 hingga pernyataan 7 lebih kecil dari nilai tingkat of signifikan yaitu 0,000 sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa semua pernyataan kuesioner untuk variabel Keputusan pengguna (Y) valid.

Uji Reliabilitas

Tabel

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Disyaratkan	Keterangan
Variabel X (Brand Image)	0,884	0,60	Reliabel
Variabel Y (Keputusan Pengguna)	0,864	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah 2024.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variable X1 croanbach's alphanya adalah 0,884, dan variabel Y croanbach's alphanya sebesar 0,864. Dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari Cronbach's alpha disyaratkan 0,60.

ANALISIS REGRESI SEDERHANA

Sugiyono (2018:148) mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Rumus regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X=0
 b = Koefisien regresi
 X = Nilai variabel independent

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13.141	2.535	
	Brand Image	.559	.083	.607

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Dari tabel Regresi Linier sederhana di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y=13,141 + 0,559 X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pengguna

X = Brand Image

Interpretasi dari model regresi di atas adalah nilai koefisien Brand Image (X) sebesar 0,559 menunjukkan bahwa variabel Brand image memiliki pengaruh pada variabel Keputusan Pengguna.

JI T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.185	.000
	Brand Image	6.746	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

Hasil pada Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan kepada kepuasan pelanggan, dikarenakan nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Determinan Koefisien

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.607 ^a	.368	.360	2.88391	.368

a. Predictors: (Constant), Brand Image
 b. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai R square adalah 0,368 yaitu variabel Brand Image (X) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) sebesar 36,8%, sedangkan sisanya sebesar 0,632 atau 63,2% (100% - 36,8%) dipengaruhi dari variabel – variabel yang tidak diteliti dipenelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat di simpulkan bahwa Brand image dari Store Barbershop Kota Sorong berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pengguna jasa pangkas rambut. Semakin baik brand image yang dimiliki, maka semakin tinggi keputusan pengguna untuk menggunakan jasa pangkas rambut di Store Barbershop.

B. Saran

Untuk meningkatkan keputusan pengguna jasa pangkas rambut, perlu dilakukan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand image. Strategi ini dapat dilakukan cara meningkatkan kualitas pelayanan, harga yang sesuai dan citra merek yang positif. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pengguna jasa pangkas rambut dan meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand image.

DAFTAR PUSTAKA

- Firnanda, M. A., & Asnawati, A. (2018, March). Pengaruh electronic word of mouth, brand image, brand trust terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online go-jek di samarinda. In Prosiding SNMEB (Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis).
- Finanda, I. R. (2017). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 177756.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5TH ed.). Pearson Education
- Khalifah, A. R., Triwardhani, D., & Syarief, N. (2021). Keputusan Penggunaan BNI Mobile (Studi Kasus Pada Pengguna BNI Mobile di Jakarta). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 962-980.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Kotler, P, dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuheba, M. R., Manoppo, W. S., & Tumbel, T. M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Productivity*, 1(2), 120-127.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen honda mobilio.
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 7(2), 102-107.
- Muskita, M., & Muskita, S. M. W. (2023). Pengaruh Tayangan Iklan Televisi “Sprite” Terhadap Brand Awareness Dikalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UKIM. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 7(1), 104-113.
- Syahputri, Addini Zahra., et al. Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*. Vol. 2, 2023