



MEMPERKUAT KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA URBANCUT BARBERSHOP MELALUI MEDIASI CITRA TOKO

Legazea Syifa Alala, Augusty Tae Ferdinand¹
legazeasyifa@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to strengthen purchase decision Urbancut barbershop services. Starting from sales decline problem of Urbancut services and created a research question: "How to strengthen the purchasing decisions Urbancut services?". Literature review conducted produce a research model to strengthen the purchase decision through the mediation of store image with independent variable social media marketing and haircut quality.

This research using purposive sampling method with sample of 75 respondents which are customers and followers of Urbancut social media accounts. Using SPSS 23 analyzes performed included: validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, as well as the coefficient of determination (R²).

The results showed 63% purchase decision variable is explained by the store image as the mediation of social media marketing and haircut quality affects 44.6%. As well as the direct influence haircut quality of 38%. Overall variables used in this research have positive impacts to strengthen Urbancut services purchasing decisions.

Keywords: *social media marketing, haircut quality, store image, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Potong rambut merupakan kebutuhan orang setiap bulannya, tak terkecuali bagi pria. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut bermunculan jasa potong rambut yang menawarkan layanan potong hingga perawatan rambut khusus pria. Salah satu bentuk bisnis layanan potong rambut adalah barbershop yang merupakan tempat potong dan perawatan rambut khusus pria. Urbancut merupakan salah satu barbershop eksklusif yang berada di lokasi pelajar/mahasiswa. Sebagai barbershop eksklusif tentu harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dari pesaing. Namun hal tersebut sejalan dengan fasilitas-fasilitas dan peralatan yang berkualitas dan modern. Pada tahun 2015 perkembangan bisnis Urbancut terus mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor seperti perubahan kebiasaan pelanggan dalam memilih jasa. Oleh karenanya perlu memperhatikan bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian jasa untuk memperkuat keputusan pembelian. Memperkuat keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mempengaruhi kelima tahapan konsumen dalam membeli produk yang terdapat proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Sehingga dalam memperkuat keputusan pembelian, diperlukannya suatu kelebihan. Kelebihan tersebut berupa citra toko/perusahaan.

Citra toko/perusahaan jasa terbukti memperkuat keputusan pembelian pelanggan (Fianto, et al. 2014). Dalam pembentukan citra, perusahaan dapat mempertimbangkan faktor seperti kualitas hasil jasa dan komunikasi pemasaran. Dalam industri jasa barbershop kualitas hasil jasa dapat dilihat dan dirasakan dari haircut quality. Sedangkan untuk komunikasi pemasaran bagi perusahaan kecil dan menengah dapat memanfaatkan media sosial dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *haircut quality* yang dimediasi oleh citra toko dalam memperkuat keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan 75 sampel responden yang merupakan pelanggan sekaligus *followers* akun media sosial Urbancut.

¹Legazea Syifa Alala, Augusty Tae Ferdinand

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Service Branding

Membuat merek penting bagi perusahaan jasa untuk mengatasi intangibility dan variability problems karena simbol merek yang digunakan mampu membuat jasa yang tak terlihat seolah memiliki bentuk fisiknya (Keller, 2013). Merek dalam industri jasa sering dibahas sebagai nama perusahaan penyedia jasa itu sendiri. Hal ini dikarenakan dalam industri jasa merek merupakan toko/perusahaan penyedia jasa (Zeithaml, *et al.* 2013; Martenson, 2007). Meskipun dalam beberapa penelitian menganggap merek berbeda dengan nama perusahaan dan merupakan sesuatu yang terpisah dan fungsinya saling menguatkan (Ghosh & Ho Ho, 1996). Namun itu dikarenakan perusahaan memiliki berbagai merek untuk produk yang ditawarkan. Sehingga disimpulkan dalam penelitian ini merek merupakan nama perusahaan/toko yang digunakan suatu penyedia jasa.

Citra Toko

Citra toko merupakan keyakinan, kesan, dan persepsi pelanggan terhadap suatu toko. Hal tersebut dikarenakan pelanggan mengasosiasikan suatu faktor yang berhubungan dengan toko. Faktor tersebut terbentuk oleh berbagai aktivitas pemasaran dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional ketika menggunakan suatu produk juga bagaimana suatu produk dikomunikasikan ke konsumen (Tran, *et al.* 2014). Dalam membentuk citra yang baik, perusahaan perlu merancang program komunikasi pemasaran dan informasi pemasaran sehingga konsumen dapat lebih mengenal suatu jasa (Kotler & Keller, 2009). Dikarenakan citra terbentuk tidak hanya melalui kontak langsung konsumen dengan perusahaan, namun juga komunikasi pemasaran yang diterima (Sallam, 2014; Tran, *et al.* 2014). Kontak langsung merupakan saat pelanggan menggunakan suatu jasa yang terkait kualitas jasa dan komunikasi pemasaran berupa informasi yang diterima pelanggan dari aktivitas pemasaran perusahaan.

Dalam industri *barbershop* pelanggan menilai kualitas dari hasil yang didapatkan ketika menggunakan jasa berupa hasil potongan rambut (*haircut quality*). *Haircut quality* merupakan kualitas teknikal suatu jasa. Menurut Zeithaml, *et al.* (2013) terdapat tiga jenis kualitas hasil jasa (*service outcome*) yaitu kualitas teknikal, interaksi, dan kualitas fisik. Dimana kualitas teknikal merupakan suatu hasil yang dapat dirasakan manfaatnya setelah penggunaan jasa.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara massal maupun personal. Untuk usaha kecil dan menengah komunikasi pemasaran personal lebih efektif bagi perkembangan usaha (Durkin, *et al.* 2013). Salah satu pemasaran personal adalah dengan pemasaran interaktif, yaitu pemasaran memanfaatkan internet untuk interaksi langsung ke pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang relatif murah dan dapat menjangkau sasaran selain itu juga kesempatan bagi perusahaan untuk membentuk reputasi yang baik (Floreddu & Cabiddu, 2016).

Citra yang baik akan tercipta dengan adanya keunggulan yang unik (*unique advantage*), reputasi yang baik, populer, dapat dipercaya (*trustworthy*), dan memberikan pelayanan terbaik (Fianto, *et al.* 2014). Digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur citra toko yaitu kesan profesional, Keyakinan memberikan pelayanan terbaik, dan populer/terkenal.

Social Media Marketing

Beragam situs media sosial dapat digunakan secara gratis maupun berbayar oleh perusahaan. Diantaranya seperti twitter, instagram, dan facebook untuk keperluan bisnisnya. Dalam urusan bisnis, media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki operasional dan meningkatkan reputasi toko/perusahaan (McCann & Barlow, 2015). Selain itu media sosial menjadi peran penting bagi perusahaan dalam komunikasi pemasaran dan membentuk merek (*branding*) (Bruhn, *et al.* 2012). Pembentukan citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh komunikasi dan tampilan online perusahaan (Tran, *et al.* 2014). Namun, pengikut media sosial (*Followers*) tidak menginginkan adanya presentasi penjualan maupun pesan - pesan pemasaran, melainkan ingin adanya obrolan seputar merek yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan *branding* melalui internet adalah strategi *soft-selling* bukan mendorong adanya penjualan (Sisko, *et al.* 2015). Sehingga konten yang menarik dan informatif lebih penting bagi pelanggan yang mengikuti media sosial perusahaan.

Terdapat tingkatan penerapan media sosial dalam perusahaan menurut Durkin, *et al.* (2013) yang dinamakan izin pemasaran (*permission marketing*) yang memiliki tiga tingkatan yaitu

permission push, pull, dan direct. Permission push merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial yang digunakan untuk mengekspose layanan yang ditawarkan. Dikarenakan jasa yang *intangible* perusahaan dapat memposting konten berupa *tangible assets* dan fitur yang ditawarkan seperti peralatan dan *servicescape* yang dikomunikasikan dengan pesan, foto, maupun video melalui media sosial. Konten pesan, foto, maupun video yang diunggah perusahaan menciptakan kesan dan persepsi tertentu bagi pelanggan yang mempengaruhi reputasi perusahaan (Floreddu & Cabiddu, 2016).

Social Media Marketing dan Citra Toko

Penggunaan media sosial sebagai media interaksi dengan pelanggan mampu mempengaruhi persepsi dan kesan pelanggan terhadap penyedia jasa. Interaksi yang terjadi di media sosial yang baik berupa seringnya menjawab dan menanggapi para pengikut media sosial. Selain itu konten dari media sosial yang menarik dan juga informatif penting dalam penggunaan media sosial. Penelitian yang dilakukan Floreddu & Cabiddu (2016) menyimpulkan penggunaan media sosial mempengaruhi reputasi suatu perusahaan. Sedangkan menurut penelitian Tran, *et al.* (2014) salah satu pembentuk citra perusahaan merupakan tampilan online perusahaan.

H1: Semakin tinggi social media marketing semakin tinggi citra toko.

Haircut Quality

Haircut quality merupakan hasil (*output*) jasa *barbershop* yang menurut Zeithaml, *et al.* (2013) adalah *output* teknikal jasa. Dibandingkan kualitas barang, mengukur kualitas jasa lebih susah didefinisikan dan diukur. Untuk kualitas barang mudah menetapkan standar kualitas karena suatu barang berwujud (*tangible*). Sedangkan jasa yang tak berwujud (*intangible*) dan terdapat masalah variabilitas (*variability problems*) lebih sukar ditentukan (Keller, 2013). Pelanggan mengalami serangkaian proses penyampaian jasa dan hasil yang dirasakan secara subjektif mungkin berbeda.

Suatu keharusan *barbershop* untuk memiliki ahli potong rambut (*barberman*) yang berkemampuan sehingga mengetahui model-model rambut pria terkini. Selain itu juga harus memiliki pengetahuan mengenai tipe rambut, kesehatan rambut, dan cara perawatan rambut yang benar sehingga dapat digunakan dalam memberikan saran perawatan dan model rambut yang tepat (Brown, & Beale, 2008). Menurut Keller (2013) asosiasi merek dalam membentuk citra dipengaruhi oleh kuatnya atribut dan manfaat suatu merek. Sehingga pelanggan menilai manfaat yang dirasakan dan diasosiasikan terhadap citra suatu merek. Oleh karenanya manfaat yang dirasakan pelanggan mampu membentuk citra merek atau dalam penelitian ini citra toko.

Haircut Quality dan Citra Toko

Kualitas hasil potong rambut merupakan manfaat yang diterima pelanggan ketika menggunakan jasa *barbershop*. Pendapat dari Tjiptono (2006) menyatakan keyakinan terhadap jasa yang ditawarkan berdasarkan kualitas jasa yang dirasakan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Juga pendapat Keller (2013) menyatakan citra merek terbentuk oleh asosiasi merek yang kuat berupa atribut dan manfaat merek. Sehingga dibentuklah hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi haircut quality semakin tinggi citra toko.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui berbagai proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa. Tindakan tersebut melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memilih produk dan evaluasi pembelian (Solomon, 2015). Bertujuan untuk memperkuat keputusan pembelian pelanggan, perusahaan perlu membuat konsumen yakin dan berkesan positif terhadap produk yang ditawarkan. Terlebih untuk perusahaan jasa yang hanya dapat dirasakan melalui percobaan. Selain itu pelanggan yang mencari informasi akan sangat mudah memperolehnya melalui internet maupun dari pelanggan lain. Kotler & Keller (2009) membagi hasil keputusan pembelian menjadi tiga pilihan sederhana yaitu konjungtif, leksiografis, dan eliminasi berdasarkan aspek. Pilihan secara konjungtif dengan menetapkan standar minimum

terhadap berbagai pilihan yang ada. Pilihan secara leksiografis memilih berdasarkan atribut terpenting. Sedangkan pilihan eliminasi berdasarkan atribut yang dipilih secara probabilitik dan menghilangkan yang tidak memenuhi standar minimum.

Citra Toko dan Keputusan Pembelian

Citra suatu jasa yang baik dapat membuat konsumen lebih yakin untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Keyakinan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu penyedia jasa. Penelitian yang dilakukan Fianto, *et al.* (2014) menyimpulkan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serupa dengan penelitian Martenson (2007) bahwa citra yang baik mempengaruhi kebiasaan pelanggan terhadap merek, dalam hal ini penyedia layanan atau toko.

H3: Semakin tinggi citra toko semakin kuat keputusan pembelian.

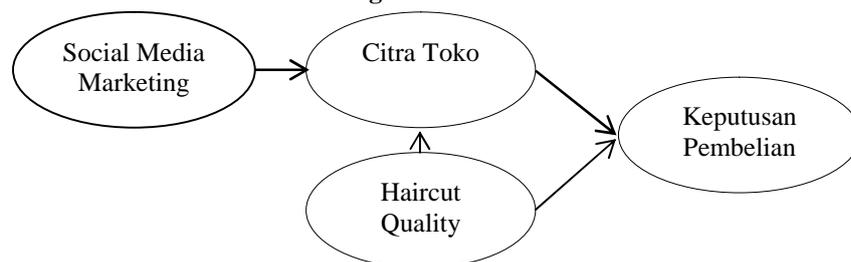
Haircut Quality dan Keputusan Pembelian

Haircut quality yang baik dapat mengeliminasi atribut-atribut lain untuk pelanggan yang mengutamakan kualitas. Sehingga meskipun jasa yang ditawarkan relatif lebih mahal dari pesaing pelanggan akan tetap membelinya. Pelanggan yang senang dengan hasil potongan yang didapatkan akan memutuskan untuk menggunakan jasa kembali dikemudian hari (Brown & Beale, 2008). Sehingga disimpulkan jasa yang berkualitas membuat semakin kuat keputusan pembelian terhadap layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dibuatlah hipotesis berikut:

H4: Semakin tinggi haircut quality semakin kuat keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Hasil yang dikembangkan dalam penelitian, 2016.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel dependen penelitian ini merupakan keputusan pembelian, dengan variabel mediasi citra toko, dan *social media marketing* dan *haircut quality* yang merupakan variabel independen.

Tabel 1
Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Merupakan jenis pemasaran interaktif, yaitu memanfaatkan <i>internet</i> dengan media sosial untuk interaksi langsung ke pelanggan (Kotler & Keller, 2009).	1. Keaktifan media sosial 2. Konten menarik 3. Konten informatif
<i>Haircut Quality</i> (X2)	Kualitas hasil potong merupakan <i>output</i> teknikal suatu jasa. Dimana <i>output</i> teknikal adalah hasil yang dirasakan manfaatnya oleh pelanggan (Zeithaml, <i>et al.</i> 2013).	1. Hasil sesuai permintaan 2. Hasil bagus, rapi, dan disukai 3. Hasil sesuai tren
Citra Toko (Y1)	Keyakinan, kesan, dan persepsi pelanggan terhadap suatu toko yang terbentuk oleh ekspresi visual, perasaan positif, lingkungan, tampilan online, penampilan, sikap, dan perilaku staf / karyawan, dan komunikasi eksternal (Tran, <i>et al.</i> 2014).	1. Kesan profesional 2. Keyakinan memberikan layanan terbaik 3. Populer/terkenal

Keputusan Pembelian (Y2)	Keputusan pembelian merupakan referensi yang terbentuk oleh beberapa pilihan alternatif yang ada sehingga menentukan maksud untuk membeli suatu produk (Kotler, & Keller. 2011).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia membayar lebih 2. Menjadi prioritas pembelian 3. Bersedia merekomendasikan
--------------------------	--	--

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan orang – orang yang pernah menggunakan jasa Urbancut Barbershop. Pemilihan sampel untuk penelitian multivariate ditentukan 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2006). Sampel dari penelitian ini adalah orang – orang yang mengikuti (*followers*) media sosial Urbancut sekaligus yang pernah melakukan pembelian layanan.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data primer didapat dari sumber langsung melalui penyebaran kuisisioner penelitian Urbancut. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan regresi dua tahap menggunakan software *IBM SPSS Statistics 23*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang juga *follower* akun media sosial Urbancut barbershop. Berdasarkan dari 75 responden, seluruhnya merupakan laki-laki dikarenakan Urbancut merupakan tempat potong rambut khusus pria. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah antara usia 21-25 tahun sebanyak 75% dengan mayoritas pelajar/mahasiswa sebanyak 73% dan sebanyak 52% responden merupakan pengikut akun media sosial Instagram Urbancut, 37% responden pengikut akun Twitter dan 11% lainnya pengikut akun Facebook. Proses analisis data dilakukan untuk memenuhi asumsi data dan memastikan data penelitian normal. Berdasarkan uji reliabilitas dan validitas penelitian ini menunjukkan variabel dan kuesioner yang digunakan reliabel dan valid. Hal tersebut dilihat dari nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari standar 0,7 untuk uji reliabilitas, dan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel untuk uji validitas (Ghozali, 2013). Sedangkan dari histogram dan *normal probability plot* menunjukkan data berdistribusi normal.

Tabel 2
Measurement Validation

	Standar Alpha	Cronbach's Alpha	r tabel	r hitung	Sig.	Kesimpulan
Social Media Marketing (X1)	0,700	0,827				Reliabel
SM1 Keaktifan media sosial			0,227	0,614	0,000	Valid
SM2 Konten menarik			0,227	0,670	0,000	Valid
SM3 Konten Informatif			0,227	0,766	0,000	Valid
Haircut Quality (X2)	0,700	0,881				Reliabel
HQ1 Hasil sesuai permintaan			0,227	0,794	0,000	Valid
HQ2 Hasil bagus, rapi, dan disukai			0,227	0,832	0,000	Valid
HQ3 Hasil sesuai tren			0,227	0,666	0,000	Valid
Citra Toko (Y1)	0,700	0,796				Reliabel
CT1 Kesan profesional			0,227	0,748	0,000	Valid
CT2 Keyakinan layanan terbaik			0,227	0,700	0,000	Valid
CT3 Populer/terkenal			0,227	0,506	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	0,700	0,840				Reliabel
KP1 Bersedia membayar lebih			0,227	0,650	0,000	Valid
KP2 Prioritas pembelian			0,227	0,740	0,000	Valid
KP3 bersedia merekomendasikan			0,227	0,728	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Kemudian data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23. Meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi, dan uji *goodness of fit*. Analisis regresi yang dilakukan menggunakan regresi berganda atau regresi dua tahap yang sama halnya dengan model regresi namun dilakukan dua kali. Pada model 1 analisis regresi variabel independen *social media marketing* (X1) dan

haircut quality (X2) terhadap variabel mediasi citra toko (Y1). Pada model 2 variabel citra toko (Y1) dan haircut quality (X2) diregresi dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y2). Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda Model 1

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.758	1.840		3.673	.000		
	SM	.295	.081	.331	3.651	.000	.947	1.056
	HQ	.436	.079	.503	5.553	.000	.947	1.056

a. Dependent Variable: CT

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Hasil analisis regresi berganda model 1 menunjukkan variabel *social media marketing* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel citra toko (Y1) sebesar 0,331 dan *haircut quality* juga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,503 terhadap Y1. Dari stuktur 1 didapatkan hasil uji F signifikan dibawah 0,05. Maka disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dan *haircut quality* layak menjelaskan variabel citra toko dengan nilai *adjusted R square* 0,424. Sehingga disimpulkan dalam penelitian ini variabel *social media marketing* dan *haircut quality* mampu menjelaskan citra toko sebesar 42,4%. Selain itu dalam penelitian model pertama ini tidak terdapat multikolinearitas dikarenakan nilai *tolerance* 0,10 dan *VIF* 10. Hasil uji t yang dilakukan menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial signifikan dibawah 0,05.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda Model 2

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.352	3.088		-2.057	.043		
	Unstandardized Predicted Value	.825	.270	.446	3.059	.003	.236	4.242
	HQ	.405	.155	.380	2.612	.011	.236	4.242

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Analisis regresi model 2 digunakan variabel *Haircut Quality* dan *unstandardized predicted value* (Y1*) dari hasil uji regresi Y1 merupakan citra toko yang telah dipengaruhi oleh *haircut quality* dan *social media marketing*. Hasil yang diperoleh meliputi: citra toko terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan sebesar 0,446 dan *haircut quality* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan sebesar 0,380. Maka disimpulkan dalam penelitian ini variabel citra toko yang telah dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *haircut quality* atau Y1* berpengaruh paling besar dalam memperkuat keputusan pembelian di Urbancut barbershop sebanyak 44,6%. Tidak hanya itu saja, variabel *haircut quality* selain melalui citra toko juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 38%. Sehingga disimpulkan bahwa variabel independen dan mediasi berpengaruh positif dan signifikan dalam memperkuat keputusan pembelian. Pada hasil penelitian model kedua didapatkan hasil bahwa uji F yang menunjukkan

signifikan dibawah 0,05 yang berarti variabel *haircut quality* dan citra toko dari model pertama merupakan penjelas yang layak terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai *adjusted R square* model kedua diperoleh sebesar 0,630 yang berarti dalam memperkuat keputusan pembelian sebesar 63% dapat dijelaskan oleh variabel citra toko dan *haircut quality*. Selain itu dalam penelitian model kedua juga tidak terdapat multikolinearitas dikarenakan nilai *tolerance* 0,10 dan *VIF* 10 dan hasil uji *t* menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial signifikan dibawah 0,05.

Analisis Indeks Jawaban Responden *Social Media Marketing*

Variabel *Social media marketing* dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dan pendapat responden mengenai variabel *Social Media Marketing* dari ketiga indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Keaktifan media sosial	34,5 (Rendah)	1. Akun twitter tidak begitu aktif membalas mention. 2. Jarang posting dan berinteraksi
Konten menarik	40,1 (Sedang)	1. Konten biasa saja, kebanyakan posting kegiatan disana 2. Tidak ada postingan potongan model terbaru.
Konten informatif	36,9 (Rendah)	1. Postingannya hanya bermuatan foto, tidak ada keterangan-keterangan yang menjelaskan lebih rinci dari foto tersebut. 2. Tidak ada informasi terbaru.

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Dari tabel terlihat responden merasa aktivitas media sosial urbancut rendah, dan rata-rata nilai indeks untuk variabel media sosial menunjukkan rendah dikarenakan konten yang tidak informatif maupun menarik. yaitu sebesar 37,167%.

Haircut Quality

Variabel *Haircut Quality* dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dan pendapat responden mengenai variabel *haircut quality* dari ketiga indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Analisis Deskriptif Variabel Haircut Quality

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Hasil sesuai permintaan	54 (Sedang)	1. Kadang saya minta jangan dipotong bagian tertentu tapi terlanjur dipotong. 2. Hasil cukup sesuai
Hasil bagus, rapi, disukai	53,1 (Sedang)	1. Lumayan, tapi ketika panjang jadi tidak bagus lagi. 2. Cukup bagus, dan saya suka hasilnya.
Hasil sesuai tren	51,9 (Sedang)	1. Model jadul yang kembali tren. untuk model rambut pemain bola terbaru kurang tau. 2. Kebanyakan yang potong model undercut saja.

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas potongan rambut di Urbancut cukup baik. Hal ini terlihat dari ketiga indikator yang mendapat kriteria nilai indeks sedang dengan rata-rata 53%.

Citra Toko

Variabel citra toko dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dan pendapat responden mengenai variabel citra toko dari ketiga indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Analisis Deskriptif Variabel Citra toko

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Kesan profesional	53,2 (Sedang)	1. Dilihat dari desain layout dan jasa yang diberikan memiliki tenaga yang cukup profesional. 2. Biasa saja tidak terlalu profesional
Keyakinan memberikan layanan terbaik	50,1 (Sedang)	1. Karena pelayan mencoba untuk bersahabat. 2. Pelayanannya bagus, namun tidak yang terbaik, banyak yang setara dengan Urbancut.
Populer/terkenal	49,7 (Sedang)	1. Tidak juga. Saya baru kenal semenjak di Semarang. 2. Urbancut masih belum terlalu terkenal di Semarang.

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Tabel diatas menunjukkan Urbancut terhitung memiliki citra cukup baik, hal tersebut terlihat dari ketiga indikator yang menunjukkan kriteria sedang dengan rata-rata sebesar 57,7%.

Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dihitung menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dan pendapat responden mengenai variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Bersedia membayar lebih	42,5 (Sedang)	1. Untuk masalah harga masih harus dipertimbangkan. 2. Saya lumayan suka fasilitas yang ditawarkan.
Prioritas pembelian	48,3 (Sedang)	1. Kalo ada yang lebih murah dengan pelayanan yang sama saya bisa jadi pindah. 2. Pilihan dikala sedang ada uang lebih.
Bersedia merekomendasikan	52,1 (Sedang)	1. Bagi yang menginginkan pengalaman baru saya rekomendasikan. 2. Tempat yang nyaman dan pelayanan yang ramah.

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Dari data tersebut terlihat ketiga indikator memiliki kriteria sedang, dimana pelanggan tidak terlalu mantap dalam memutuskan membeli jasa Urbancut dengan rata-rata sebesar 47,63%.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan dari model 1 variabel *social media marketing* dan *haircut quality* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan citra toko. Sedangkan pada model 2 dalam memperkuat keputusan pembelian variabel citra toko dan *haircut quality* juga berpengaruh positif dan signifikan. Maka disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti dapat memperkuat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dilakukan uji terhadap 4 hipotesis yang telah dibuat, sebagai berikut:

Hipotesis 1 yang dibuat adalah semakin tinggi aktivitas *social media marketing* semakin tinggi pula citra toko. Berdasarkan dari hasil penelitian H_0 diterima. Hal ini berarti aktivitas pemasaran melalui media sosial yang intensif dapat meningkatkan persepsi, kesan, dan keyakinan terhadap toko penyedia jasa. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sisko, *et al.* (2015) menyimpulkan bahwa penggunaan *internet* bagi perusahaan merupakan strategi *soft-selling* untuk pembentukan merek perusahaan dan didukung oleh penelitian Rishika, *et al.* (2013) bahwa konsumen yang memilih suatu layanan perusahaan melalui media sosial lebih menguntungkan daripada yang tidak melakukannya. Selain itu, *social media marketing* relatif murah dan merupakan kesempatan untuk membentuk reputasi yang baik serta berperan dalam komunikasi pemasaran dan pembentukan merek perusahaan (Floreddu & Cabiddu, 2016; Bruhn, *et al.* 2013). Penggunaan media sosial oleh Durkin, *et al.* (2013) dikategorikan menjadi 3 izin pemasaran yaitu

permission push, pull, dan direct. Berdasarkan tujuan untuk meningkatkan reputasi dan persepsi merek perusahaan dapat menggunakan *permission push* untuk mengekspose layanan yang ditawarkan.

Hipotesis 2 yang dibuat adalah semakin tinggi *haircut quality* semakin tinggi citra toko. Dari hasil penelitian Ha diterima. Hal itu berarti kualitas hasil yang semakin tinggi membuat keyakinan dan persepsi pelanggan terhadap Urbancut semakin tinggi. Serupa dengan penelitian Brown & Beale (2008) mengutarakan bahwa pria lebih mengutamakan kualitas hasil potongan rambutnya. Sehingga kualitas hasil potong yang semakin baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang membuat kesan dan keyakinan terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan juga positif. Selain itu, pendapat Tjiptono (2006) menyatakan keyakinan terhadap jasa yang ditawarkan berdasarkan kualitas jasa yang dirasakan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sejalan dengan pendapat Keller (2013) menyatakan citra merek terbentuk oleh asosiasi merek yang kuat berupa atribut dan manfaat merek.

Hipotesis 3 yang dibuat adalah semakin tinggi citra toko semakin kuat keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan citra toko yang dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *haircut quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian Fianto, *et al.* (2014) menyimpulkan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serupa dengan penelitian Martenson (2007) bahwa citra yang baik mempengaruhi kebiasaan pelanggan terhadap merek, dalam hal ini penyedia layanan atau toko. Sehingga jelas bahwa citra toko berpengaruh dalam memperkuat keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan dalam proses menentukan keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Solomon (2015) terdapat proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Oleh karenanya citra yang positif mampu memperkuat keputusan melalui keyakinan pelanggan terhadap penyedia jasa yang tinggi dan tidak mencari alternatif lainnya.

Hipotesis 4 yang dibuat adalah semakin tinggi *haircut quality* semakin kuat keputusan pembelian. Penelitian dalam memperkuat keputusan pembelian menunjukkan pengaruh langsung kualitas hasil potong rambut terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan dari hasil olah data menunjukkan pengaruh langsung *haircut quality* yang positif dan signifikan dalam memperkuat keputusan pembelian. Hal ini memperluas hasil penelitian yang dilakukan Brown & Beale, (2009) menunjukkan *haircut quality* meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini *haircut quality* diuji dan terbukti memperkuat keputusan pembelian. Didukung oleh pendapat Kotler & Keller (2009) hasil keputusan pembelian pelanggan menjadi 3 pilihan sederhana berdasarkan standar minimum, atribut terpenting, dan mengeliminasi atribut tidak penting dan yang tidak memenuhi standar yaitu konjungtif, leksiografis dan eliminasi berdasarkan aspek.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan pemilik Urbancut barbershop dapat meningkatkan *social media marketing, haircut quality* dan citra tokonya untuk memperkuat keputusan pembelian dengan cara berikut: Pertama, Lebih intensif dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Sebab hal tersebut dinilai rendah pelanggan dikarenakan jarang nya akun media sosial Urbancut memposting konten maupun menjawab pertanyaan pelanggan melalui komentar maupun *mention* yang masuk. Selain itu, konten-konten yang ada dianggap pelanggan kurang menarik dan tidak begitu informatif. Kedua, Hasil kualitas potong rambut yang dirasakan pelanggan sedang. Urbancut perlu meningkatkan hasil potongan rambut dengan melatih maupun merekrut *barberman* yang ahli dan mengerti model-model rambut terkini. Ketiga, Citra toko Urbancut dinilai sedang oleh responden. Hal tersebut dikarenakan pelanggan merasa dibedakan antara yang dikenal maupun tidak. Sehingga Urbancut perlu untuk bersikap profesional terhadap semua pelanggan dan konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik.

Keterbatasan

Sama seperti penelitian yang lainnya, penelitian ini tentu tidak lepas dari keterbatasan penelitian yang ada sebagai berikut: Pertama, Beberapa responden merupakan pelanggan lama yang telah pindah keluar kota dan tidak/jarang lagi menggunakan jasa Urbancut. Kedua, Jawaban diperoleh dari kesukarelaan responden dalam mengisi kuesioner *online* melalui *googleform* yang disebarkan melalui pesan media sosial. Ketiga, Tidak semua responden bersedia mengisi



pertanyaan terbuka dan hanya mengulang pendapat di variabel lainnya. Keempat, Beberapa responden berbeda dalam mengartikan pertanyaan terbuka dan menjawab tidak sesuai dengan nilai yang diberikan. Kelima, Penelitian ini menyamakan seluruh media sosial yang dikelola Urbancut, padahal setiap media sosial seperti twitter, instagram, dan facebook memiliki karakteristik dan fitur yang berbeda.

Penelitian Mendatang

Penelitian ini belum secara tuntas menjelaskan faktor yang memperkuat keputusan pembelian Urbancut. Dikarenakan variabel yang digunakan hanya mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 63% dan 37% sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Untuk penelitian mendatang peneliti dapat menambahkan variabel yang memperkuat keputusan pembelian seperti servicescape karena dari jawaban responden terhadap keputusan pembelian pada umumnya dikarenakan lokasi pelaksanaan jasa yang nyaman dan bagus. Selain itu variabel lain seperti penjadwalan dan ketepatan waktu seperti pada penelitian Brown & Beale (2008) dapat diteliti prakteknya di Indonesia. Untuk menangani keterbatasan penelitian yang terjadi dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan metode kuisisioner secara langsung agar dapat menjelaskan maksud dari setiap pertanyaan kepada responden. Lalu untuk penelitian berikutnya dengan menggunakan variabel media sosial dapat diteliti masing-masing media sosial seperti twitter, instagram maupun facebook.

REFERENSI

- Brown, Ulysses J., & Beale, Ruby L. (2008). *Services Marketing: The Mediating Role Of Customer Satisfaction In The Hair Care Industry*. Academy of Marketing Studies Journal, Volume 12, Number 1.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schäfer, D.B. (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*. Management Research Review, Vol. 35 No.9, pp.770-790.
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). *Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland*. Journal of Small Business and Enterprise Development Vol. 20 No. 4, pp. 716-734.
- Ferdinand, A. (2006). *Metodelogi Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fianto, A., Y., A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*. Business Management and Strategy, Vol 5 No 2.
- Floreddu, P., B., & Cabiddu F. (2016). *Social media communication strategies*. Journal of Services Marketing, Vol. 30 Iss 5 pp. –
- Ghosh B.C., & Ho Ho, (1996). *Corporate image building: the case of US Singapore*. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 1 Iss 1 pp. 11 – 15.
- Ghozali, H. Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Branding Mangement Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.



- Kotler, P., & Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Martenson, Rita. (2007). *Corporate brand image, satisfaction and store loyalty A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands*. International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 7, pp. 544-555.
- McCann, Margaret, & Barlow, Alexis. (2015). *Use and measurement of social media for SMEs*, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 22 Iss 2 pp. –
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman R., Bezawada, R. (2013). *The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation*, Information Systems Research, Vol. 24 No. 1, pp.108-127.
- Sallam, Methaq Ahmed. (2014). *The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM*. International Business Research, Vol. 7, No. 10.
- Sisko, H., Lipiäinen, M., Karjaluoto H., (2015). *The usage of digital marketing channels in SMEs*, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 22 Iss 4 pp. –
- Solomon, Michael R., (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being, 9thed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tran, Mai An, Nguyen, B., Melewar, T.C., & Bodoh, Jim. (2015). *Exploring the corporate image formation process*. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 18 Iss 1 pp. 86 – 114.
- Zeithaml, Valarie, A., Bitner, Mary Jo, & Gremler, Dwayne D. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill Education.