

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN JASA PADA MELIA LAUNDRY & DRY CLEANING OUTLET HAYAM WURUK

Oleh

I Wayan Sugiartana¹, Cokorda Istri Mas Kusumaningrat²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Wira Bhakti

Email: ¹sugank2000@gmail.com, ²cokistrimas89@gmail.com

Article History:

Received: 25-12-2025

Revised: 18-01-2026

Accepted: 28-01-2026

Keywords:

Brand Image; Services
Decision; Purchase
Interest

Abstract: Brand image is very important in determining consumer decisions to use laundry & dry cleaning services, where an effective brand image can build the character of a company's products. Melia Laundry & Dry Cleaning has a good image among consumers which is using premium quality and environmentally friendly laundry chemicals. In this research, researchers can use quantitative data types, and researchers also use primary data sources and secondary data sources. The data analysis technique that the researcher used was SPSS type 26. The number of samples in this study was 68 respondents. The selection of respondents used an accidental or accidental sampling technique (Sugiyono 2012) which means it was based on someone who by chance had or was currently using the services of Melia Laundry & Dry Cleaning Outlet Hayam Wuruk. By using the SPSS method it can be seen that the t -count value is $7.518 > t\text{-table } 1.997$. In accordance with the criteria, if $t\text{-count} > t\text{-table}$ then H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a positive and significant influence between brand image on the decision to use services.

PENDAHULUAN

Di zaman yang *modern* ini, manusia memiliki kebutuhan seperti barang atau layanan jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, selalu bertambah setiap waktunya. Kebutuhan setiap individu yang bermacam-macam menjadikan perusahaan-perusahaan harus kreatif dan inovatif akan barang dan pelayanan jasa yang dipasarkan. Banyaknya jenis produk yang sama dengan merek yang berbeda di pasar ini menjadi perhatian khusus bagi perusahaan. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan perusahaan harus memiliki citra merek (*brand image*) yang mudah diterima di masyarakat dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek menurut Sangadji dan Sopiah (2013) adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik. Begitupula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Jadi dapat disimpulkan,

bahwa citra merek (*brand image*) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Merek (*brand*) yang lebih baik juga menjadi dasar-dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif.

Saat ini bisnis di bidang *laundry & dry clean* berkembang dengan sangat pesat. Setiap perusahaan berlomba – lomba memasarkan produk mereka dengan memasarkan layanan jasa mereka dengan keunggulan serta karakteristik tersendiri. Dengan demikian persaingan juga semakin sulit di bidang ini, dimana konsumen akan sangat jeli dalam mengambil keputusan untuk memilih layanan jasa yang akan digunakan.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menapak kuat di benak konsumen karena melalui citra merk (*brand image*), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007).

Perusahaan layanan jasa *laundry & dry clean* penting untuk menciptakan merek (*brand*) menanamkan persepsi yang baik kepada konsumen, sehingga dapat dengan mudah menarik konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan layanan jasa di perusahaan tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap konsumen, karena setiap konsumen memiliki alasan tersendiri dalam memilih layanan jasa.

Citra merek (*brand image*) sangat penting untuk menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan jasa *laundry & dry clean*, dimana citra merek (*brand image*) yang efektif dapat membangun karakter produk sebuah perusahaan. Suatu perusahaan yang mampu membentuk citra merek (*brand image*) yang baik, dapat melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen dan memiliki peluang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, namun apabila memiliki citra merek (*brand image*) yang buruk, maka akan ternilai sebaliknya. Ini dikarenakan jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Melia *Laundry & Dry Cleaning* memiliki citra yang baik di kalangan konsumen sehingga mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya dengan perusahaan layanan jasa *laundry & dry clean* lainnya. Melia *Laundry & dry cleaning* memiliki karakteristik tersendiri yaitu, menggunakan *chemical Laundry* yang digunakan berkualitas premium dan ramah lingkungan. Oleh sebab itu peneliti ingin memahami bagaimana membuat citra merek (*brand image*) yang baik sehingga mampu membuat konsumen tetap bertahan menggunakan layanan jasa pada Melia *Laundry & Cleaning outlet* Hayam Wuruk. Hal ini yang membuat peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa pada Melia *Laundry & Dry Cleaning Outlet* Hayam Wuruk”.

LANDASAN TEORI

Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya *image* yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

Citra merek (*brand image*) tidak selalu berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk serta layanan jasa, konsumen pasti memiliki opini yang berbeda tentang sebuah merek sehingga perlu menjaga citra merek yang konsisten. Hal ini berpengaruh pada interaksi dan perasaan konsumen yang akhirnya menjadi citra merek.

Menurut Swatsty (2016) merek adalah dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan ini memungkinkan fungsional, rasional, atau nyata yang berkaitan dengan kinerja produk dari suatu merek. Merek juga dapat jelas simbolis, emosional, atau tidak berwujud yang terkait dengan apa yang mewakili merek atau makna dalam arti yang lebih abstrak.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan bersaing. *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk melalui informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila di dasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan persepsi dan karakteristik konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Variabel *Brand Images* (Citra Merek)

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Oleh karena itu diperlukan variabel pendukung agar mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Menurut Sutisna (2001), *Brand Image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu

- Citra Pembuat (*Coorporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa
- Citra Produk (*Product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam

strategi pemasaran. Suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2001) ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu :

- a. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan produk ini dengan manfaat *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif.

Pengertian Keputusan Penggunaan jasa

Keputusan berarti memilih salah satu diantara banyak pilihan dari alternatif yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan penggunaan layanan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), keputusan adalah sesuatu yang berkaitan dengan putusan, segala sesuatu yang telah ditetapkan. Menurut Peter Olson Christiana (2008) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, memilih salah satu diantaranya. Menurut Eisenfuhr (dalam Lunenburg, 2010) pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Selain itu, menurut Terry (1994) pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Sementara Wang dan Ruhe (2007) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah proses yang memilih pilihan yang lebih disukai atau suatu tindakan dari alternatif atas dasar kriteria atau strategi yang diberikan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf (2021) Proses Keputusan Pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian di pengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Banyak hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk, salah satunya dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian barang atau jasa digolongkan dalam dua golongan (Paulus Lilik 2011), yaitu :

1. Pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan konsumen yang tinggi, misalnya : membeli mobil, *parfume*
2. Pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan konsumen yang rendah, misalnya : membeli *coca-cola*, sabun mandi dan barang-barang kebutuhan pokok lainnya.

Selanjutnya Kotler (1984) dalam Paulus Lilik (2011) mengemukakan ada lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan hidup itu dapat digerakkan dari rangsangan dalam pembeli atau dari luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Biasanya pencarian informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari

keputusan situasi pemecah masalah yang lebih luas. Yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, kenala, tetangga).
 - b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran).
 - c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen).
 - d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji produk).
3. Penilaian alternatif, beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih satu alternatif dari banyak alternatif yang tersedia adalah:
 - a. Sifat-sifat produk
 - b. Kepercayaan merek
 - c. Fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri
 - d. Prosedur pemilihan
 4. Keputusan membeli
Melibatkan lima sub keputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli dan keputusan cara pembayarannya.
 5. Perilaku pasca pembelian
Kepuasan atau ketidak puasan membeli produk akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Bila konsumen puas maka ada peluang konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita pada orang lain. Ini merupakan iklan yang paling efektif dan murah. Sebaliknya bila tidak puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka kecewa dan tidak mau membeli lagi dan bercerita negatif kepada orang lain dapat merugikan perusahaan.

Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Kotler (2012) indikator keputusan penggunaan jasa adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.
3. Meningkatkan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu yang dapat dipercaya.
4. Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membeli lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2008). Faktor-faktor keputusan pembelian terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan
Faktor ini berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku *customer*, terdiri dari: budaya, kelas sosial.
2. Faktor Sosial
Perilaku *customer* juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.
3. Faktor Pribadi
Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia, pekerjaan, lingkungan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.
4. Faktor Psikologis
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan serta pendirian.

Indikator *Brand Image*

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2008) pengukur citra merek atau *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek dari sebuah merek (*brand*) yaitu:

1. Kekuatan (*strengthness*)
Kekuatan (*strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek (*brand*) yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merk lainnya. Keunggulan merek (*brand*) ini mengacu pada atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek (*brand*) lainnya. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strengthness*) diantaranya: fisik Produk, harga produk, penampilan produk serta fasilitas dari produk tersebut.
2. Keunikan (*unqueness*)
Keunikan (*uniqueness*) berkenan dengan kemampuan untuk membedakan sebuah merek (*brand*) diantara merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk menjadi kesan untuk *customer*, berarti terdapat perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya. Yang termasuk dalam keunikan (*uniqueness*) antara lain : variasi layanan, perbedaan penampilan produk, serta variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan.
3. Kesukaan (*favourable*)
Kesukaan (*favourable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok ini antara lain kemudahan mengucapkan merek tersebut, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh *customer*, maupun kesesuaian antara kesan di benak pelanggan dengan citra (*image*) yang diinginkan perusahaan atas merek (*brand*) yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara variabel atau lebih Sugiyono (2016), dimana penulis akan melihat pengaruh *brand image* (X) pada keputusan penggunaan layanan jasa (Y) pada Melia Laundry & Dry Cleaning outlet Hayam

Wuruk.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan desain prosedur dan rencana yang dimulai dari tahap hipotesis yang berlanjut pada penghimpunan data, analisis dan kesimpulan. Sejatinya pendekatan penelitian telah diklasifikasikan menjadi dua yakni pendekatan analisis dan penghimpunan data (Deirdre D. Johnston and Scott W. Vanderstoe) .

Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Data Kuantitatif yaitu data yang di peroleh dalam bentuk angka atau segala informasi yang dapat dihitung seperti jumlah, konsumen, jumlah pegawai, jumlah barang. Arikunto (2006) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh *brand Image* (X) pada keputusan penggunaan layanan jasa (Y) pada Melia *Laundry & Dry Cleaning outlet*

Hayam Wuruk. **Metode Penentuan Populasi & Sampel**

Populasi

Sugiyono (2018:130) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas objek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua pelanggan yang datang ke Melia *Laundry & Dry Cleaning outlet* Hayam Wuruk yang jumlahnya tidak terbatas dan tidak terhingga.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Cara penarikan sampel untuk sampel yang diambil menggunakan *teknik accidental sampling* atau aksidental Sugiyono (2012) yang artinya teknik berdasarkan kebetulan. Jenis teknik sampel ini digunakan karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan. Menurut teori Malhotra (2006), paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 68 sampel (17 item pertanyaan x 4). Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai sampel yaitu konsumen yang secara kebetulan peneliti temui di Melia *Laundry & Dry Cleaning outlet* Hayam Wuruk. Pengambilan sampel dilakukan pada 10 orang setiap harinya dan di hari terakhir dilakukan pada 8 orang, selama 7 hari berturut-turut, sehingga tercapai 68 orang.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penilaian dari *customer* pada Melia *Laundry & Dry Cleaning outlet* Hayam Wuruk melalui pengisian kuisioner sebagai data primer dan buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan penggunaan layanan jasa pada Melia *Laundry & Dry Cleaning outlet* Hayam Wuruk sebagai data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Sugiyono 2016).

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket (Kuisisioner) adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada orang yang menjadi obyek penelitian pada Melia Laundry & Dry Cleaning cabang Hayam Wuruk kemudian diisi.
2. Dokumentasi adalah pengumpulan dan pengambilan data yang relevan dengan penelitian ini.
3. Kepustakaan atau studi pustaka dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca serta mengolah bahan penelitian (Mestika Zed 2003).

Identifikasi dan Definisi Operasional Variable

Identifikasi Variabel Penelitian

Variable penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Kerlinger (1973) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (constructs) atau sifat yang akan dipelajari. Diberikan contoh misalnya, tingkat aspirasi, penghasilan, Pendidikan, status sosial, jenis kelamin, golongan gaji, produktivitas kerja. Di bagian lain Kerlinger menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat, sifat tersebut diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*). Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi.

Kajian variabel didasarkan pada kajian teoritis dan studi empiris yang sesuai dengan kerangka berfikir dibagi atas dua variabel sebagai berikut :

- a. Variabel Bebas atau X (*Independent Variable*)
Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab lain. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (X).
- b. Variabel Terikat atau Y (*Dependen Variable*)
Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi penyebab lain. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel terikat adalah Keputusan Penggunaan Layanan Jasa (Y).

Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel. Operasional juga dapat diartikan sebagai suatu pedoman dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan penelitian. Dalam penelitian dengan judul “ Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa pada Melia Laundry & Dry Cleaning Outlet Hayam Wuruk” digunakan dua variabel penelitian yaitu :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sakala
<i>Brand Images</i> (x)	Menurut Kotler & Keller (2012;315), <i>Brand Images</i> adalh persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti	• Kekuatan (<i>strengthness</i>) • Keunikan (<i>unqueness</i>)	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Sakala
	tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	Kesukaan (<i>favourable</i>) (Kotler dan Keller (2008;56))	
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Menurut (2016:1 Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu, studi tentang bagaimana individ, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	- Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Melakukan pembelian ulang (Kotler (2001 : 18))	Skala Likert

Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan penelitian, dibutuhkan dalam mendukung ketepatan rancangan penelitian. Instrumen sebagai pengukur variabel penelitian memegang peranan penting dalam usaha memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya. Bahkan validitas hasil penelitian sebagian besar sangat tergantung pada kualitas instrumen pengumpulan datanya.

Menurut Sugiono (2006:12), Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur kejadian (variabel penelitian) alam maupun sosial yang diamati. Menurut Azwar (1999), bentuk-bentuk instrumen pengumpulan data dalam penelitian sosial dan psikologi antara lain adalah wawancara (interview), angket atau kuisioner, tes, skala – skala psikologis, dan sebagainya. Apapun bentuk instrumen pengumpulan data yang digunakan, masalah ketepatan tujuan dan penggunaan instrumen (validitas) dan keterpercayaan hasil ukurnya (reabilitas) merupakan dua karakter yang tidak dapat ditawar-tawar, disamping tuntutan akan adanya objektifitas, efisiensi, dan ekonomis.

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan software SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasional variabel yang akan diuji.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017 : 15) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuisisioner).

Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment. Teknik analisis data Product Moment dengan angka kasar digunakan untuk menemukan pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan jasa pada Melia Laundry & Dry Cleaning . Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks Korelasi Product Moment atau r hitung dengan nilai kritisnya. Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas sebagai berikut :

1. Berdasarkan signifikasi
 - a. Jika nilai signifikasi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid
 - b. Jika nilai signifikasi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid
2. Berdasarkan nilai korelasi
 - a. Jika nilai r hitung $< r_{\text{tabel}}$, maka item dinyatakan tidak valid
 - b. Jika nilai r hitung $> r_{\text{tabel}}$
 - c. r_{tabel} , maka item dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas menggunakan program SPSS for windows, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

1. Jika r_{alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r_{alpha} negatif dan lebih kecil dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6 maka reliabel
 - b. Jika Nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliabelVariabel dinyatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0.6 (Priyanto, 2013 : 30).

3. Analisis Statistik

- a. Regresi linier sederhana

Analisis Regresi Linier sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono,2011). Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh brand image

terhadap pengambilan keputusan penggunaan layanan jasa pada Melia Laundry & Dry Cleaning Outlet Hayam Wuruk.

Persamaan regresi linier sederhana untuk mengukur variabel x terhadap variabel Y yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

b. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018 : 97). Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (variabel independen) terhadap pengaruh keputusan penggunaan layanan jasa (dependen variabel). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh hubungan antara dependen variabel dengan independen variabel.

c. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang bersifat sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan jasa. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat uji t (uji ketepatan parameter penduga).

Adapun langkah- langkah dalam pengujian hipotesis sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

H₀ : tidak ada pengaruh yang signifikan dari *brand image* (citra merek) (variabel independen) terhadap keputusan penggunaan layanan jasa (variabel dependen).

H_a : ada pengaruh signifikan dari *brand image* (Citra merek) (variabel indevidenden) terhadap keputusan penggunaan layanan jasa (variabel dependen).

b. Menentukan tigtat signifikansi (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan (dk) = n-k

c. Membuat keputusan terhadap hipotesis dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .

a. Jika $T_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) .

- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- d. Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis
 - a. Jika probability value (sig) $< 0,5$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima.
 - b. Jika probability value (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Sugiyono 2016).

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket (Kuisisioner) adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada orang yang menjadi obyek penelitian pada Melia Laundry & Dry Cleaning cabang Hayam Wuruk kemudian diisi.
2. Dokumentasi adalah pengumpulan dan pengambilan data yang relevan dengan penelitian ini.
3. Kepustakaan atau studi pustaka dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca serta mengolah bahan penelitian (Mestika Zed 2003).

Identifikasi dan Definisi Operasional Variable

Identifikasi Variabel Penelitian

Variable penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Kerlinger (1973) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (constructs) atau sifat yang akan dipelajari. Diberikan contoh misalnya, tingkat aspirasi, penghasilan, Pendidikan, status sosial, jenis kelamin, golongan gaji, produktivitas kerja. Di bagian lain Kerlinger menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat, sifat tersebut diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*). Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi.

Kajian variabel didasarkan pada kajian teoritis dan studi empiris yang sesuai dengan kerangka berfikir dibagi atas dua variabel sebagai berikut :

- a. Variabel Bebas atau X (*Independent Variable*)
Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab lain. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (X).
- b. Variabel Terikat atau Y (*Dependent Variable*)
Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi penyebab lain. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel terikat adalah Keputusan Penggunaan Layanan Jasa (Y).

Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel. Operasional juga dapat diartikan sebagai suatu pedoman dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan penelitian. Dalam penelitian dengan judul " Pengaruh

Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa pada Melia Laundry & Dry Cleaning Outlet Hayam Wuruk” digunakan dua variabel penelitian yaitu :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sakala
<i>Brand Images</i> (x)	Menurut Kotler & Keller (2012;315), <i>Brand Images</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	• Kekuatan (<i>strengthness</i>) • Keunikan (<i>unqueness</i>) • Kesukaan (<i>favourable</i>) (Kotler dan Keller (2008;56))	Skala Likert
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Menurut (2016:1 Kotler & Amstrong (2016:177) Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku kosumen. Perilaku konsumen yaitu, studi tentang bagaimana individ, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	• Kemantapan pada sebuah produk • Kebiasaan dalam membeli produk • Memberikan rekomendasi kepada orang lain • Melakukan pembelian ulang (Kotler (2001 : 18))	Skala Likert

Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan penelitian, dibutuhkan dalam mendukung ketepatan rancangan penelitian. Instrumen sebagai pengukur variabel penelitian memegang peranan penting dalam usaha memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya. Bahkan validitas hasil penelitian sebagaian besar sangat tergantung pada kualitas instrumen pengumpulan datanya.

Menurut Sugiono (2006:12), Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur kejadian (variabel penelitian) alam maupun sosial yang diamati.

Menurut Azwar (1999), bentuk-bentuk instrumen pengumpulan data dalam penelitian sosial dan psikologi antara lain adalah wawancara (interview), angket atau kuisisioner, tes, skala – skala psikologis, dan sebagainya. Apapun bentuk instrumen pengumpulan data yang digunakan, masalah ketepatan tujuan dan penggunaan instrumen (validitas) dan keterpercayaan hasil ukurnya (reabilitas) merupakan dua karakter yang tidak dapat

ditawar-tawar, disamping tuntutan akan adanya objektifitas, efisiensi, dan ekonomis.

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan software SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasional variabel yang akan diuji.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017 : 15) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuisioner).

Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment. Teknik analisis data Product Moment dengan angka kasar digunakan untuk menemukan pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan jasa pada Melia Laundry & Dry Cleaning . Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks Korelasi Product Moment atau r hitung dengan nilai kritisnya. Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas sebagai berikut :

3. Berdasarkan signifikasi
 - c. Jika nilai signifikasi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid
 - d. Jika nilai signifikasi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid
4. Berdasarkan nilai korelasi
 - d. Jika nilai r hitung $< r_{\text{tabel}}$, maka item dinyatakan tidak valid
 - e. Jika nilai r hitung $> t$
 - f. r_{tabel} , maka item dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas menggunakan program SPSS for windows, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

3. Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
4. Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -table maka pernyataan tersebut tidak reliable.
- c. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6 maka reliable

d. Jika Nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka tidak reliable

Variabel dinyatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0.6 (Priyanto, 2013 : 30).

3. Analisis Statistik

b. Regresi linier sederhana

Analisis Regresi Linier sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan penggunaan layanan jasa pada Melia Laundry & Dry Cleaning Outlet Hayam Wuruk.

Persamaan regresi linier sederhana untuk mengukur variabel x terhadap variabel Y yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

b. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018 : 97). Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (variabel independen) terhadap pengaruh keputusan penggunaan layanan jasa (dependen variabel). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh hubungan antara dependen variabel dengan independen variabel.

c. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang bersifat sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan jasa. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat uji t (uji ketepatan parameter penduga).

Adapun langkah- langkah dalam pengujian hipotesis sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

H₀ : tidak ada pengaruh yang signifikan dari *brand image* (citra merek) (variabel independen) terhadap keputusan penggunaan layanan jasa (variabel dependen).

H_a : ada pengaruh signifikan dari *brand image* (Citra merek) (variabel

- indevenden) terhadap keputusan penggunaan layanan jasa (variabel dependen).
- b. Menentukan tigtat signifikansi (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan (dk) = n-k
 - c. Membuat keputusan terhadap hipotesis dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - c. Jika $T_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) .
 - d. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak . Artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang sigifikan terhadap variabel terikat (Y).
 - d. Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis
 - c. Jika probality value (sig) < 0,5 maka H_0 ditolak atau H_a diterima.
 - d. Jika probality value (sig) > 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dari penelitian ini adalah konsumen Melia *Laundry & Dry Cleaning outlet* Hayam Wuruk sejumlah 68 orang sebagai sampel. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin,usia, serta pekerjaan. Secara ringkas karakteristik responden dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

Deskripsi Responden Menurut Jenis kelamin

Karakteristik responden dilihat berdasarkan jenis kelamin, dapat ditunjukkan pada Tabel 5.1 berikut :

Tabel 5.1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	32	47
2	Laki-laki	36	53
	Total	68	100

Sumber : Identitas Responden

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 responden atau 47% sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 responden atau 53%.

Deskripsi Responden Menurut Usia

Karakteristik responden dilihat berdasarkan usia, dapat ditunjukkan pada Tabel 5.2 berikut :

Tabel 5.2 Deskripsi Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	18-27	51	75
2	28-37	16	24
3	38-47	1	1
	Total	68	100

Sumber : Identitas Responden

Berdasarkan tabel 5.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang berusia 18-27 tahun sejumlah 51 orang atau 75%. Responden yang berusia 28-37 tahun sebanyak 24 orang atau 24%. Responden yang berusia 38-47 tahun sebanyak 1 orang atau 1%.

Deskripsi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden dilihat berdasarkan jenis pekerjaan, dapat ditunjukkan pada Tabel 5.2 berikut :

Tabel 5.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentasi (%)
1	PNS	19	28
2	Swasta	23	34
3	Wiraswasta	13	19
4	Mahasiswa	13	19
	Total	68	100

Berdasarkan tabel 5.3 di atas responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 19 orang atau 28%. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 23 orang atau 34%. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang atau 19%. Responden yang belum bekerja atau masih sebagai mahasiswa sebanyak 13 orang atau 19%.

5.2 Deskripsi *Brand Image*

Berikut merupakan hasil analisis deskripsi *brand image* berdasarkan indikator kekuatan, keunikan, dan kesukaan .

Tabel 5.4 Deskripsi *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		Frekuensi (%)				
Kekuatan (<i>Strengthness</i>)						
1	Melia <i>Laundry & Dry Cleaning</i> menggunakan layanan 1 <i>machine</i> 1 <i>customer</i> , sehingga pakaian <i>customer</i> tidak tercampur dengan pakaian <i>customer</i> lainnya.	43 63,2	24 35.3	1 1,47	0 0	0 0
2	Melia <i>Laundry & Dry Cleaning</i> memiliki sistem waralaba dengan manajemen yang telah teruji sejak 1996.	43 63,2	24 35,3	1 1,47	0 0	0 0
3	Melia <i>Laundry & Dry Cleaning</i> menggunakan standarisasi pengecekan pakaian untukantisipasi pakaian rusak, tertukar, atau hilang.	49 72,1	18 26,5	1 1,47	0 0	0 0

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		Frekuensi (%)				
4	Melia Laundry & Dry Cleaning menggunakan sistem IT untuk proses transaksi dan pelaporan ke kantor pusat.	39 57,4	29 42,6	0 0	0 0	0 0
Keunikan (<i>Uniqueness</i>)						
5	Melia laundry & Dry Cleaning menggunakan chemical laundry yang berkualitas premium, dan ramah lingkungan.	35 51,5	33 48,5	0 0	0 0	0 0
6	Melia Laundry & Dry Cleaning tidak menggunakan matahari sebagai alat pengeringan, melainkan mesin pengering dengan kapasitas besar.	37 54,4	29 42,6	2 2,94	0 0	0 0
7	Melia Laundry & Dry Cleaning menyediakan layanan jemput antar cucian .	39 57,4	28 41,2	1 1,47	0 0	0 0
Kesukaan (<i>favourable</i>)						
8	Masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap Melia Laundry & Dry Clean.	41 60,3	27 39,7	0 0	0 0	0 0
9	Melia Laundry & Dry Cleaning sudah tidak asing dikalangan masyarakat.	40 58,8	28 41,2	0 0	0 0	0 0

1. Dalam aspek kekuatan, responden merespon sangat setuju sebanyak 43 orang (63,2%) pada pernyataan pertama, 43 orang (63,2%) pada pernyataan kedua, 49 orang (72,1%) pada pernyataan ketiga dan 39 orang (57,4%) pada pernyataan keempat. Ini mengindikasikan bahwa aspek kekuatan pada *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa.
2. Dalam aspek keunikan, responden merespon sangat setuju sebanyak 35 orang (51,1%) pada pernyataan pertama, 37 orang (54,4%) pada pernyataan kedua, dan 39 orang (57,4%) pada pernyataan. Ini mengindikasikan bahwa aspek keunikan pada *brand image* berpengaruh terhadap keputusan layanan penggunaan jasa.
3. Dalam aspek kesukaan, responden merespon sangat setuju sebanyak 41 orang (60,3%) pada pernyataan pertama, dan 40 orang (58,8%) pada pernyataan kedua. Ini

mengindikasikan bahwa aspek kesukaan pada *brand image* berpengaruh terhadap keputusan layanan penggunaan jasa.

5.3 Deskripsi Keputusan Penggunaan Layanan jasa

Berikut merupakan hasil analisis deskripsi keputusan penggunaan layanan jasa berdasarkan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli sebuah produk, meningkatkan rekomendasi pada orang lain, serta melakukan pembelian ulang.

Tabel 5.5 Deskripsi keputusan Penggunaan layanan Jasa

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		Frekuensi (%)				
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Karena dikemas dengan kemasan yang aman maka saya memutuskan menggunakan layanan jasa Melia Laundry & Dry Cleaning.	49 72,1	19 27,9	0 0	0 0	0 0
2	Saya telah membandingkan Melia Laundry & Dry Cleaning dengan laundry & dry cleaning lainnya.	36 52,9	31 45,6	1 1,47	0 0	0 0
3	Saya menggunakan jasa Melia Laundry & Dry Cleaning karena harga dengan kualitas sesuai yang saya harapkan.	43 63,2	25 36,8	0 0	0 0	0 0
Kebiasaan dalam membeli sebuah produk						
4	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk atau jasa.	35 51,5	30 44,1	3 4,41	0 0	0 0
5	Setelah melihat orang lain banyak menggunakan jasa dari Melia Laundry & Dry Cleaning , saya tertarik menggunakan jasa tersebut.	42 61,8	25 36,8	1 1,47	0 0	0 0
Meningkatkan rekomendasi kepada orang lain						
6	Karena direkomendasikan oleh orang lain maka saya memutuskan menggunakan jasa Melia Laundry & Dry Cleaning.	41 60,3	26 38,2	1 1,47	0 0	0 0
7	Saya merasa puas menggunakan jasa dari Melia Laundry & Dry Clean sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain.	42 61,8	25 36,8	1 1,47	0 0	0 0
Melakukan Pembelian Ulang						
8	Hasil yang sesuai dengan harapan ,sehingga saya akan menggunakan jasa Melia Laundry & Dry Cleaning Outlet Havam Wuruk kembali.	43 63,2	25 36,8	0 0	0 0	0 0

Sumber : Definisi Operasional Variabel

1. Dalam aspek kemantapan pada sebuah produk, responden merespon sangat setuju sebanyak 49 orang (72,1%) pada pernyataan pertama, 36 orang (52,9%) pada pernyataan kedua dan 43 orang (63,2%) pada pernyataan ketiga. Ini mengindikasikan bahwa konsumen akan menggunakan layanan jasa Melia *Laundry & Dry Cleaning outlet* Hayam wuruk .
2. Dalam aspek kebiasaan dalam membeli sebuah produk, responden merespon sangat setuju sebanyak 35 orang (51%) pada pernyataan pertama dan 42 orang (61,8%) pada pernyataan kedua. Ini mengindikasikan bahwa konsumen sudah terbiasa menggunakan jasa Melia *Laundry & Dry Cleaning Outlet* Hayam Wuruk.
3. Dalam aspek meningkatkan rekomendasi kepada orang lain, responden merespon sangat setuju sebanyak 41 orang (60,3%) pada pernyataan pertama dan 42 orang (61,8%) pada pernyataan kedua. Ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dengan layanan jasa Melia *Laundry & Dry Cleaning outlet* hayam wuruk serta akan merekomendasikan kepada orang lain.
4. Dalam aspek melakukan pembelian ulang, responden merespon sangat setuju sebanyak 43 orang (63,2%) pada pernyataan pertama. Ini mengindikasikan bahwa konsumen akan kembali menggunakan layanan jasa pada Melia *Laundry & Dry Cleaning Outlet* Hayam wuruk.

Analisis Data Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Pada Melia *Laundry & Dry Cleaning Outlet* Hayam Wuruk

Berikut hasil analisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan jasa pada *outlet* hayam wuruk, dapat dilihat pada tabel 5.6 sampai 5.10

Uji Validitas

Hasil uji validitas *brand image* (x) dapat dilihat pada tabel 5.6 dan keputusan penggunaan layanan jasa (y) dapat dilihat pada tabel 5.7 .

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas X

Variabel/Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X.1	0.678	0.238	Valid
X.2	0.721	0.238	Valid
X.3	0.701	0.238	Valid
X.4	0.831	0.238	Valid
X.5	0.797	0.238	Valid
X.6	0.629	0.238	Valid
X.7	0.590	0.238	Valid
X.8	0.798	0.238	Valid
X.9	0.798	0.238	Valid

Sumber: SPSS Tipe 26

Berdasarkan hasil uji validitas dengan 9 pernyataan pada variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni sebesar 0,238 sehingga dapat disimpulkan seluruh item pernyataan tersebut valid.

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Y

Variabel/Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0.701	0.238	Valid

Variabel/Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.2	0.765	0.238	Valid
Y.3	0.768	0.238	Valid
Y.4	0.748	0.238	Valid
Y.5	0.599	0.238	Valid
Y.6	0.777	0.238	Valid
Y.7	0.811	0.238	Valid
Y.8	0.837	0.238	Valid

Sumber: SPSS Tipe 26

Berdasarkan hasil uji validitas dengan 8 pernyataan pada variabel Keputusan Penggunaan Layanan Jasa menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni sebesar 0,238 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid.

Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X)	0.774	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0.781	Reliabel

Suatu instrumen dikatakan reliabel, apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Berdasarkan Tabel 5.8 di atas, pada masing-masing variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis, yakni, 0,774, dan 0,781 lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen tersebut adalah reliabel.

Regresi Linier Sederhana

Analisis ini pada dasarnya untuk mengukur pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Tabel 5.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.824	3.461		3.127 .003
	BRAND IMAGE	.628	.084	.679	7.518 .000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA

Nilai konstanta dengan nilai uji regresi linier sebesar 10,824 menunjukkan bahwa pada saat Brand Images (x) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan layanan jasa (Y) akan tetap bernilai 10,284 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0.628 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh searah yang artinya jika Brand Image ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan jasa Melia Laundry & Dry Cleaning sebesar 0,628 satuan.

Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen variabel (Y). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh hubungan antara dependent variable dengan independent variable.

Tabel 5.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.453	2.28234

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,461 atau 46.1% yang artinya variabel *Brand Image* memberikan pengaruh sebesar 46.1% terhadap variabel keputusan penggunaan layanan jasa. Sedangkan sebesar 53,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t untuk melihat pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan jasa.

Tabel 5.11
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Stan dardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.824	3.461		3.127	.003
	BRAND IMAGE	.628	.084	.679	7.518	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 7,518 > t_{tabel} 1,997$. Sesuai dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan jasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada BAB V dan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan jasa pada Melia *Laundry & Dry Cleaning Outlet* Hayam Wuruk dapat ditarik simpulan penelitian bahwa dalam hasil uji koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,461 atau 46,1 % yang artinya variabel *brand image* memberikan kontribusi sebesar 46,1 % terhadap keputusan penggunaan layanan jasa. Sedangkan sebesar 53,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini. Sedangkan dari uji hasil hipotesis dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 7,518 dengan kriteria responden sebesar 68 yang akan menghasilkan t_{tabel} sebesar 1,997. Sesuai kriteria jika t_{hitung} (7,518) lebih besar dari t_{tabel} (1,997) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan jasa.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang terkait dalam penulisan artikel ini dari awal hingga akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Alfabet.
- [2] Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- [3] Peter & Jerry C. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4* Jakarta: Penerbit Erlangga
- [4] Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- [5] Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase
- [6] Swasty, Wirania. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [7] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Sutisna, (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- [9] Kotler, Philip dan Gary Armstrong .(2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125 Lin, dkk., 2007. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin. *Demandia*, Vol. 1 No. 2.
- [10] ____, 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Balai Pustaka. Hanafi,
- [11] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- [12] Lunenburg, F.C. (2010). Leader Member Exchange Theory: Another Perspective on the Leadership Process. *International Journal of Management, Business, and Administration*. Vol. 13, No. 1
- [13] Wang, Y., & Ruhe, G. R. (2007). The Cognitive Process of Decision Making. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence*, 1(2), 73-85.
- [14] Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase
- [15] Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. *Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*. Budapest
- [16] Lilik, Paulus, (2011), *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS.
- [17] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [18] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- [19] Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- [20] Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [21] Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- [22] Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*
- [23] Mestika, Zed. 2003. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor
- [24] Indonesia.
- [25] Kerlinger. (1973). *Multiple Regression in Behavioral Research*. New York : Holt, Rineheart & Winston, Inc.
- [26] Azwar, Sy. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- [27] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN