

**PENGARUH CITRA MERK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA QQ
KTV DI KOTA SAMARINDA**

Farhan Masdari ¹⁾*, **Ida Bagus Made Agung Dwijatenaya ²⁾, **Widya Hana Fahleti ³⁾****

^{1,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggarong

²Universitas Kutai Kartanegara

Jalan Wolter Monginsidi No. 25, Tenggarong, Kalimantan Timur, Indonesia

*Email : msdfarhan@gmail.com

ABSTRACT

The fluctuating number of QQ KTV visitors shows that consumers often move, compare prices, and locations with other family karaokes. This study aims to determine the effect of brand image, price, and location partially on visiting decisions, as well as to determine the effect of brand image, price and location together on visiting decisions. This research was conducted in June 2019 to June 2020 in QQ KTV Samarinda. The population is 141 visitors, using the Slovin formula and the error rate is 5%, the number of samples is 105 respondents. Then analyzed using the method of multiple linear regression analysis. The results obtained are the brand image, price, and location of each positive and significant effect partially. And brand image, price, and location have a positive and significant effect simultaneously on the decision to visit the QQ KTV in Samarinda.

Keywords: brand image, price, location, visiting decision.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan sektor bisnis di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat salah satunya yaitu dalam sektor industri hiburan karena dewasa ini masyarakat baik pekerja maupun para pelajar memiliki aktifitas dan rutinitas yang cukup kompleks. Rutinitas yang membuat masyarakat merasa jenuh dan lelah sehingga membutuhkan tempat hiburan untuk mendapatkan suasana baru yang dapat membuat mereka lebih rileks. Kebutuhan tersebut terjawab dengan timbulnya bisnis hiburan sekarang yang hadir di tengah masyarakat dan terus bertambah, mulai dari tempat hiburan yang dapat dinikmati oleh golongan-golongan tertentu, hingga tempat hiburan yang dapat dinikmati semua golongan. Salah

satu industri hiburan yang terus berkembang seiring perkembangan zaman adalah bisnis karaoke keluarga.

Karaoke adalah jenis hiburan dengan menyanyikan lagu-lagu populer dengan iringan musik yang telah direkam terlebih dahulu. Karaoke keluarga adalah tempat hiburan keluarga di mana pengunjung dapat bernyanyi bersama keluarga, teman-teman, teman kerja, relasi kerja dalam suasana kekeluargaan. Saat ini karaoke keluarga merupakan salah satu tempat hiburan yang banyak dipilih oleh sebagian masyarakat sebagai tempat untuk menghabiskan sebagian waktu mereka untuk bernyanyi. Masyarakat yang tinggal di perkotaan, khususnya di kota Samarinda, banyak menjalani rutinitas padat dan melelahkan yang dapat memicu stres. Keadaan ini membuat permintaan akan

jasa hiburan terus meningkat. Samarinda sendiri terdapat banyak gerai karaoke yang beroperasi seperti Happy Puppy, Nav, MASTERPIECE, Lirik, Diva dan QQ KTV tentu ini saja menimbulkan persaingan yang tinggi untuk memperebutkan konsumen.

Banyaknya *brand-brand* karaoke di Samarinda memperketat persaingan dalam bisnis ini, dengan ketatnya persaingan antar perusahaan ini mengharuskan perusahaan untuk mampu bertahan dan dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mencari pelanggan-pelanggan potensial baru serta mempertahankan pelanggan yang telah ada agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain agar mampu membangun citra merk yang kuat dan positif

Berdasarkan hasil pengamatan atau penelitian survei diketahui bahwa laporan jumlah pengunjung QQ KTV, maka didapatkan nilai rata-rata pengunjung perminggu pada enam bulan terakhir yaitu bulan Juni, Juli Agustus, Sتمبر, Oktober, dan November tahun 2019 yaitu 141 pengunjung. Dengan kisaran rata-rata pengunjung per hari kurang lebih 15-25 pengunjung. Dari data pengunjung tersebut dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung tidak menentu setiap harinya disebabkan karena adanya pesaing baru dengan harga yang jauh lebih murah dengan kualitas yang sama dalam bisnis tempat hiburan keluarga sehingga membuat pelanggan berpindah untuk

mencoba tempat hiburan keluarga yang baru tersebut. Dari pemaparan di atas hal ini lah yang membuat peneliti tertarik menjadikan QQ KTV menjadi tempat penelitian dalam rangka mengetahui bagaimana pengaruh citra merk, harga dan lokasi yang menciptakan keputusan pengunjung, karena faktor-faktor tersebut yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa agar mengetahui tingkat keinginan konsumen yang ingin berkunjung, pentingnya citra merk pada perusahaan agar *brand* perusahaan lebih dikenal dan memiliki pelanggan baru serta menciptakan loyalitas pelanggan, dan dengan banyaknya pesaing maka perusahaan harus baik dalam menyusun strategi pemasaran dalam membidik pangsa pasar salah satunya adalah dengan menentukan harga serta lokasi yang strategis agar dapat memudahkan pengunjung untuk mencapai tempat bisnis usaha hiburan keluarga tersebut maka dari itu penulis mengambil judul Pengaruh citra merk, harga dan lokasi terhadap keputusan berkunjung pada QQ KTV di Kota Samarinda.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya mengembangkannya dan memperoleh laba. Perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan

suatu produk, dengan harapan dapat memuaskan konsumen dan membuatnya melakukan suatu pembelian produk perusahaan. Pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009), “pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen.

Sedangkan pemasaran menurut Daryanto (2011), pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Gitosudarmo (2014) menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Sehingga pemasaran merupakan tulang punggung aktivitas perusahaan, tanpa mengabaikan kegiatan-kegiatan lain yang ada di dalam perusahaan.

Bagi setiap perusahaan dimanapun berada, pemasaran merupakan salah satu hal yang di prioritaskan kegiatannya.

Keberhasilan pada bidang pemasaran, maka dapat dianggap pula sebagai berhasilnya perusahaan dalam

menjalankan bisnis atau usahanya. Berbagai pendapat di atas dapat menunjukkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang sangat kompleks dan tidak hanya menyangkut upaya menawarkan suatu produk kepada konsumen tetapi juga menyangkut proses yang terjadi sebelum barang tersebut ditawarkan kepada konsumen sampai dampak konsumen mengkonsumsi suatu produk. Pendapat diatas juga memberikan pengertian bahwa pemasaran didasarkan pada konsep-konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan adalah suatu bentuk dimana manusia merasa memerlukan sesuatu dalam rangka kelangsungan hidupnya, sehingga manusia harus memenuhinya dan melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhannya itu. Sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan selanjutnya berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli. Berdasarkan uraian ini dapat disimpulkan, konsep ini menyatakan bahwa tugas organisasi/perusahaan adalah tidak sekedar menetapkan kebutuhan pasar yang menjadi sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan mereka secara efektif dan efisien hendaknya juga tetap menjaga dan harus dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat pada umumnya.

Citra Merk

Merek pada sebuah produk merupakan hal yang dianggap paling berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan pada proses pembelian. Seperti diungkapkan Simamora (2001), “merek (brand) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain”. Merek berfungsi untuk menunjukkan kepada konsumen sebuah keunggulan dan keunikan pada suatu produk. Sedangkan pengertian brand menurut Kotler dan Armstrong (2016), “brand adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.” Berbagai pengertian di atas dapat menggambarkan bahwa merek pada suatu produk menjadi modal pemasaran yang penting untuk membuat konsumen tertarik dan memutuskan pembelian pada produk dengan merek tersebut

Harga

Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan supaya sukses dalam memasarkan suatu produk. Salah satunya adalah menetapkan harga produk secara tepat, karena penetapan harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik pembeli untuk membeli produk tersebut. Seperti yang diungkapkan dalam Tjiptono (2008:85)

harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu.

a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga, yaitu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri menurut Swastha dan Irawan (2008) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Keputusan Berkunjung

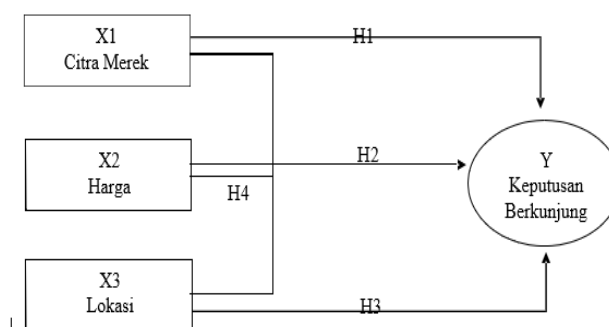
Kotler dan Armstrong (2001:93) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko,2000).

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku purnabeli (Daniel, 2001).

Kerangka Konseptual

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan terhadap suatu merek. Oleh karena itu keputusan yang diambil suatu merek. Oleh

karena itu keputusan yang diambil konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek dari merek itu sendiri. Suatu merek harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lainnya agar merek tersebut dapat memiliki citra merek yang baik pula dibenak konsumen sehingga dapat menarik minat berkunjung terhadap merek atau brand tersebut. Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek, harga dan lokasi mempengaruhi keputusan untuk berkunjung ke tempat hiburan keluarga QQ KTV di Kota Samarinda, maka disusun kerangka konsep sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010) metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Berdasarkan jenis masalah yang diteliti, teknik dan alat yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuantitatif pendekatan Asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono 2010)

Sesuai dengan identifikasi variabel penelitian, maka definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Citra Merk, Citra merek dalam QQ KTV di Samarinda adalah suatu nama, istilah, symbol, rancangan untuk yang dibuat oleh perusahaan untuk mengidentifikasi dan memperkenalkan kepada konsumen tentang produk karaoke keluarga ini. Indikatornya adalah kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Skala ukur yang digunakan adalah skala likert. Untuk skor tertinggi diberi nilai 5 dan nilai skor terendah di beri nilai 1.
2. Harga dalam penelitian ini merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen. QQ KTV di Samarinda menawarkan dan memberikan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan serta memberikan diskon, potongan harga khusus bagi pelanggan yang sering berkunjung. Indikatornya adalah harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing, kesesuaian harga dengan manfaat, potongan harga. Skala ukur yang digunakan adalah skala likert. Untuk skor tertinggi diberi nilai 5 dan nilai skor terendah di beri nilai 1.
3. Lokasi dalam penelitian ini adalah sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya. QQ KTV di

Samarinda itu sendiri berlokasi di Jalan Imam Bonjol memiliki tempat yang strategis yang berada ditengah kota dan mudah diakses oleh pengunjung. Indikatornya adalah akses, visibilitas, fasilitas parkir, lalu lintas dan lingkungan. Skala ukur yang digunakan adalah skala likert. Untuk skor tertinggi diberi nilai 5 dan nilai skor terendah di beri nilai 1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Indonesia saat ini mendunia dengan sektor industri hiburannya khususnya Samarinda Kalimantan Timur karena masyarakat, baik pekerja maupun para pelajar memiliki aktifitas dan rutinitas yang cukup kompleks. Rutinitas yang membuat masyarakat merasa jenuh dan lelah sehingga membutuhkan tempat hiburan untuk mendapatkan suasana baru yang dapat membuat mereka lebih rileks. Kebutuhan tersebut terjawab dengan timbulnya bisnis hiburan sekarang yang hadir di tengah masyarakat dan terus bertambah, mulai dari tempat hiburan yang dapat di nikmati oleh golongan-golongan tertentu, hingga tempat hiburan yang dapat di nikmati semua golongan. Salah satu industri hiburan yang terus berkembang seiring perkembangan zaman adalah bisnis karaoke keluarga.

Karaoke adalah jenis hiburan dengan menyanyikan lagu-lagu populer dengan iringan musik yang telah direkam terlebih dahulu. Karaoke keluarga adalah tempat hiburan keluarga dimana pengunjung dapat bernyanyi bersama

keluarga, teman-teman, teman kerja, relasi kerja dalam suasana kekeluargaan. Saat ini karaoke keluarga merupakan salah satu tempat hiburan yang banyak dipilih oleh sebagian masyarakat sebagai tempat untuk menghabiskan sebagian waktu mereka untuk bernyanyi. Masyarakat yang tinggal di perkotaan, khususnya dikota Samarinda, banyak menjalani rutinitas padat dan melelahkan yang dapat memicu stres. Keadaan ini membuat permintaan akan jasa hiburan terus meningkat. Samarinda sendiri terdapat banyak gerai karaoke yang beroperasi salah satunya QQ KTV Samarinda.

QQ KTV adalah salah satu merk yang di kenal oleh masyarakat Samarinda sebagai tempat hiburan karaoke keluarga yang belum lama hadir di Samarinda. QQ KTV berdiri pada 25 Oktober 2011, yang berlokasi di jalan Imam Bonjol, Kelurahan pelabuhan, Kota Samarinda Kalimantan Timur. QQ KTV juga merupakan bagian group dari tempat hiburan karaoke yang sudah terkenal yaitu Happy Puppy, dan Suka Suka, QQ KTV berbeda dengan tempat hiburan karaoke keluarga seperti Happy Puppy dan Suka Suka karena QQ KTV bukan hanya sekedar tempat karaoke keluarga namun memberikan nuansa berbeda seperti pub. Sampai saat ini QQ KTV sudah memiliki 2 cabang, untuk cabang ke 2 berada di Balikpapan tepatnya di jalan Mayjend Sutoyo, Gunung Sari, kecamatan Balikpapan Tengah, Kota Balikpapan. Untuk cabang ke 3 berada di Samarinda tepatnya dijalan Siradj Salman,

Air Hitam, Kecamatan Sanarinda Ulu, Kota Samarinda.

QQ KTV memiliki karyawan berjumlah 37 karyawan yang terdiri dari 1 orang Supervisor, 1 orang Admin, 1 orang Accounting, 2 orang Kapten (pengawas lapangan), 3 orang Kasir, 2 orang Bartender, 1 orang koki, 4 orang Helper Koki, 16 orang Waiters, 2 orang Cleaning Servis, 4 orang Security. QQ KTV menyediakan room sebanyak 24 room yang terdiri dari 6 room small, 5 room medium, 4 room suite dan 9 room VVIP yang memiliki fasilitas berbeda-beda setiap ruangnya. QQ KTV menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman yang beragam yang dapat dinikmati oleh pengunjung

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Tempat Favorit Untuk Berkunjung Pada QQ KTV Samarinda, 2019

No	Jawaban	Jumlah	%
1	Sangat setuju	2	2
2	Setuju	46	43,8
3	Netral	57	54,2
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Total		105	100

Sumber : Hasil penelitian diolah peneliti

Responden dengan jawaban sangat setuju adalah 2 orang atau 2%, setuju 46 orang atau 43,8%, dan netral 57 orang atau 54,2%. Pada tabel diatas untuk QQ KTV memberikan keputusan berkunjung pada pengunjung yang mendapatkan skor dominan pada jawaban setuju dengan jumlah 57 responden atau 54,2%.

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kebutuhan Dan Keinginan
Pada QQ KTV Samarinda, 2019**

No	Jawaban	Jumlah	%
1	Sangat setuju	-	-
2	Setuju	48	45,7
3	Netral	57	54,3
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Total		105	100

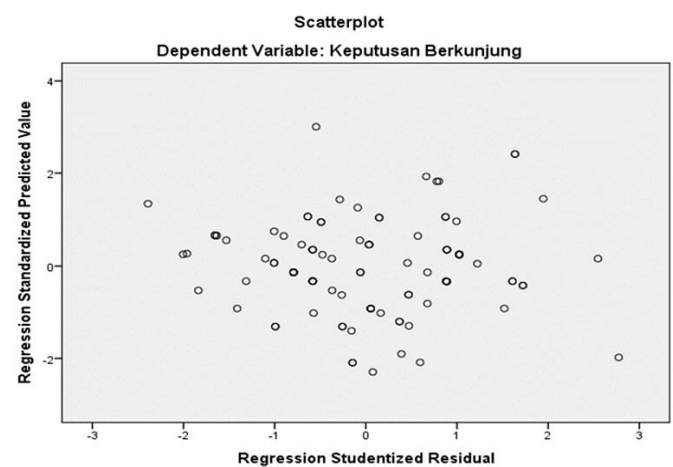
Sumber : Hasil penelitian diolah peneliti

Hasil Pengujian Validitas				
Variabel	Indikator	r_{hitung}	$r_{tabel 5\% (105)}$	Keterangan
Citra Merk (X1)	1	0,477	0,1918	Valid
	2	0,637	0,1918	Valid
	3	0,594	0,1918	Valid
Harga (X2)	1	0,422	0,1918	Valid
	2	0,400	0,1918	Valid
	3	0,387	0,1918	Valid
	4	0,558	0,1918	Valid
	5	0,539	0,1918	Valid
Lokasi (X3)	1	0,352	0,1918	Valid
	2	0,507	0,1918	Valid
	3	0,525	0,1918	Valid
	4	0,665	0,1918	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	1	0,446	0,1918	Valid
	2	0,579	0,1918	Valid
	3	0,544	0,1918	Valid
	4	0,418	0,1918	Valid
	5	0,443	0,1918	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai α cronbach's sebesar 0,793 dengan jumlah pertanyaan 17 dari jumlah responen 105 orang. Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai α cronbach's yang dihasilkan $0,793 > 0,6$ sehingga dari 17 butir pertanyaan yang disebarkan tersebut reliabel, artinya butir pertanyaan tersebut akan menghasilkan nilai yang sama apabila diajukan dua kali atau lebih. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel Citra Merk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung pada QQ KTV di Samarinda.

Hasil Uji Reliabilitas			
Butir Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Citra Merk (X1)	0,660	4	Reliabel
Harga (X2)	0,619	6	Reliabel
Lokasi (X3)	0,644	5	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,606	6	

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas residual dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P Plat of Regression Standardized Residual.



Dari grafik scatterplot yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2011:107).

Pengujian persyaratan analisis klasik dasar regresi yang telah dilakukan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel-variabel yang terlibat di dalamnya memenuhi kualifikasi persyaratan dan asumsi klasik tersebut. Penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikan model dan interpretasi model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda					
Variabel	B	F _{hitung}	Signifikan	T _{hitung}	Signifikan
Keputusan berkunjung	4,991	39,559	0,000		
Citra Merek	0,713			5,5575	0,000
Harga	0,725			8,115	0,000
Lokasi	0,578			5,069	0,000
R	: 0,735	R ²			
	: 0,540				
T _{tabel}	: 1,984				
F _{tabel}	: 2,690				

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,4991 + 0,713 X_1 + 0,725 X_2 + 0,578 X_3$$

Nilai konstanta (a) bertanda positif 0,4991, artinya bahwa apabila X_1 , X_2 , dan X_3 , sama dengan nol maka keputusan berkunjung sama dengan 0,4991 atau apabila tidak ada citra merk, harga dan lokasi maka keputusan berkunjung hanya sebesar 0,4991.

Nilai b_1 atau koefisien regresi citra merk sebesar 0,713, artinya bahwa apabila variabel citra merk dinaikkan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan berkunjung sebesar 0,713.

Nilai koefisien regresi b_2 harga bertanda positif sebesar 0,725 artinya bahwa apabila harga dinaikkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan keputusan berkunjung sebesar 0,725.

Nilai koefisien regresi b_3 lokasi bertanda positif sebesar 0,578 artinya bahwa apabila lokasi dinaikkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan keputusan berkunjung sebesar 0,578.

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (citra merk, harga, dan lokasi) dalam menjelaskan variasi variabel dependen

(keputusan berkunjung). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti adalah variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

Keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas dapat ditujukam dengan nilai R berdasarkan hasil perhitungan dihasilkan nilai sebesar R 0,735 atau 73,5%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu citra merk, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh yang kuat sebesar 73,5%, sedangkan angka R square diperoleh sebesar 0,540 atau 54,0% untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung selain variabel yang terkait dalam penelitian ini diperoleh dari $100\% - 54,0 = 46,0\%$ dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut :

Uji Statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji statistik F digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat signifikan 5%.

Nilai F hitung yang diperoleh 39,559 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,690 maka dapat diketahui nilai F hitung $39,559 > F$ tabel 2,690 dengan tingkat signifikan 0,000 karena

tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel Keputusan Berkunjung pada QQ KTV. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel citra merk, harga, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Berdasarkan pada tabel hasil uji t pada tabel 4.25 diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

Pada tabel 4.25 nilai t hitung untuk citra merk sebesar 5,575 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,983. Maka dapat diketahui t hitung $5,575 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merk terhadap keputusan berkunjung diterima (H1 diterima dan H0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merk terhadap keputusan berkunjung.

Pada tabel 4.17 nilai t hitung untuk Harga sebesar 8,115 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Maka dapat diketahui t hitung $8,115 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan berkunjung diterima (H1 diterima dan H0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan

berkunjung. Pada tabel 4.17 nilai t hitung untuk lokasi sebesar 5,069 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Maka dapat diketahui t hitung $5,069 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan berkunjung diterima (H1 diterima dan H0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan berkunjung.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka dapat dihasilkan penelitian sebagai berikut :

1) Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Berkunjung pada QQ KTV di Kota Samarinda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada QQ KTV Samarinda. Keputusan berkunjung konsumen pada QQ KTV Samarinda tidak terlepas dari citra merek QQ KTV sebagai bentuk layanan kepada pengunjung. Dilihat dari tanggapan responden yaitu 57,1% atau 60 orang menyatakan bahwa informasi berupa daftar harga, letak ruangan, informasi promosi ataupun hal lain yang belum diketahui pengunjung yang diberikan QQ KTV Samarinda mudah diingat pengunjung. Dari sisi keuntungan, responden menyatakan QQ KTV Samarinda sudah memberi kepuasan yang dibutuhkan pengunjung sebanyak 47,6% atau 50 orang. Kemudian dari segi keunikan berupa interior, sound system, pilihan lagu

ternyata 58,1% atau 61 orang pengunjung masih merasa keunikan dan keunggulan yang dimiliki QQ KTV Samarinda masih standar, walaupun 36,2% atau 38 orang menyatakan QQ KTV Samarinda sudah memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri dibanding tempat karaoke keluarga sejenis lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat nilai t hitung $5,575 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada QQ KTV Samarinda. Dan dari hasil analisis koefisien regresi berganda dapat dilihat bahwa citra merek QQ KTV Samarinda berpengaruh positif yaitu sebesar $0,713$ atau $71,3\%$, menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki QQ KTV Samarinda maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar $52,7\%$, hal ini terjadi karena citra merek memiliki hubungan sedang dengan keputusan pembelian. Pengelolaan merek bisa dianggap sebagai tantangan yang serius bagi QQ KTV Samarinda sebagai perusahaan penyedia layanan jasa, pengelolaan ini harus dilakukan sebaik mungkin agar terjalin suatu hubungan (emosional) antara konsumen dengan QQ KTV Samarinda, dimana menurut Tjiptono (2008:128) membangun citra merek dapat membangun sebuah kepercayaan, jaminan kualitas, serta memberikan prestise tertentu kepada pengunjung, yang kemudian dapat mengendalikan pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2018) dan Pangaribuan (2018) yang menyatakan

bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung pada QQ KTV di Kota Samarinda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada QQ KTV Samarinda. Dari tanggapan responden yaitu $62,2\%$ atau 66 orang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan QQ KTV Samarinda tidak terjangkau, $50,5\%$ atau 53 orang menyatakan harga yang ditawarkan QQ KTV Samarinda masih standar dengan kualitas yang diberikan, $57,1\%$ atau 60 orang menyatakan dengan yang kurang sesuai dan kualitas yang masih standar namun dengan harga yang ditetapkan masih dapat bersaing dengan tempat karaoke sejenis, dimana QQ KTV Samarinda masih memberikan promo atau potongan harga pada hari-hari tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat t hitung $8,115 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada QQ KTV Samarinda. Dan dari hasil analisis koefisien regresi berganda dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan QQ KTV Samarinda berpengaruh positif yaitu sebesar $0,725$ atau $72,5\%$, menunjukkan bahwa semakin layak harga yang ditawarkan QQ KTV Samarinda maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar $52,7\%$, hal ini terjadi karena harga memiliki hubungan sedang dengan keputusan pembelian. Tjiptono

(2008:85) menyatakan peranan alokasi harga yaitu berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pangaribuan (2018) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Harga yang kompetitif cenderung akan menarik bagi pengunjung untuk melakukan keputusan pembelian jasa pada QQ KTV Samarinda.

3) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada QQ KTV di Kota Samarinda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada QQ KTV Samarinda. Dari tanggapan responden 55,% atau 58 orang menyatakan yaitu akses menuju QQ KTV Samarinda mudah dijangkau, 50,5 % menyatakan lokasi mudah ditemukan, lahan parkir yang disediakan QQ KTV Samarinda dirasa cukup memadai bagi 58% pengunjung, dan 56,1% pengunjung menyatakan letak QQ KTV Samarinda termasuk tempat yang padat lalu lintas.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat t hitung 5,069 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada QQ KTV Samarinda. Dan dari hasil analisis koefisien regresi berganda dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan QQ KTV Samarinda berpengaruh positif yaitu sebesar 0,578 atau 57,8%, menunjukkan bahwa jika lokasi QQ KTV Samarinda semakin mudah diakses,

tempat parkir yang luas dan berada di jalan raya maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 52,7%, hal ini terjadi karena lokasi memiliki hubungan sedang dengan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2008) menyatakan salah satu kunci sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kurniawan (2012) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Citra merk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada QQ KTV di Samarinda.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada QQ KTV di Samarinda.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada QQ KTV di Samarinda.
4. Citra merek, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada QQ KTV di Samarinda.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, citra merek, harga, dan lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung hampir semua pengunjung merasa cukup puas, namun dari segi harga dirasa masih kurang sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima oleh pengunjung. Sebaiknya pihak QQ KTV Samarinda mengupgrade jenis musik, peralatan karaoke, serta halaman parkir yang lebih luas.
2. Variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada QQ KTV di Kota Samarinda, sebaiknya pihak QQ KTV Samarinda bisa memberikan paket yang lebih murah untuk paket yang terjual lebih banyak.
3. Bagi peneliti selanjutnya, variabel yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung cukup banyak, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, fasilitas, faktor budaya, sosial, psikologi, dan faktor kepribadian. Sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat lebih mencerminkan tentang keputusan berkunjung konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, A N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*. 7(1) : halaman 14-22
- Arumi, H. P. (2012). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang melakukan kegiatan usaha dan pekerjaan bebas di wilayah KPP Pratama Cilacap. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi (Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan)*. Edisi 3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dayanto. (2014). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Indriyo, G., (2008), *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Kotler, P dan AB Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta. Prenticehallindo
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). *Priciples of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Prentice.
- Mc. Daniel L. dan Hair. (2001). *Pemasaran Buku Satu*. Jakarta: Salemba Empat

- Saladin, D., (2006), Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Simamora, B. (2004). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto. (2009). Studi keputusan pembelian pada toserba Mitra Sukoharjo. Skripsi FE Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Swastha, B. dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andi Offset.