

Keputusan Pembelian Pada Toko Kesehatan & Kecantikan Ditinjau Dari Citra Merek, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan

Oleh:

Nama Mahasiswa : Kristyan Bili Prawito - 192010200100

Dosen Pembimbing : Dewi Komala Sari, SE., MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus 2023

Pendahuluan

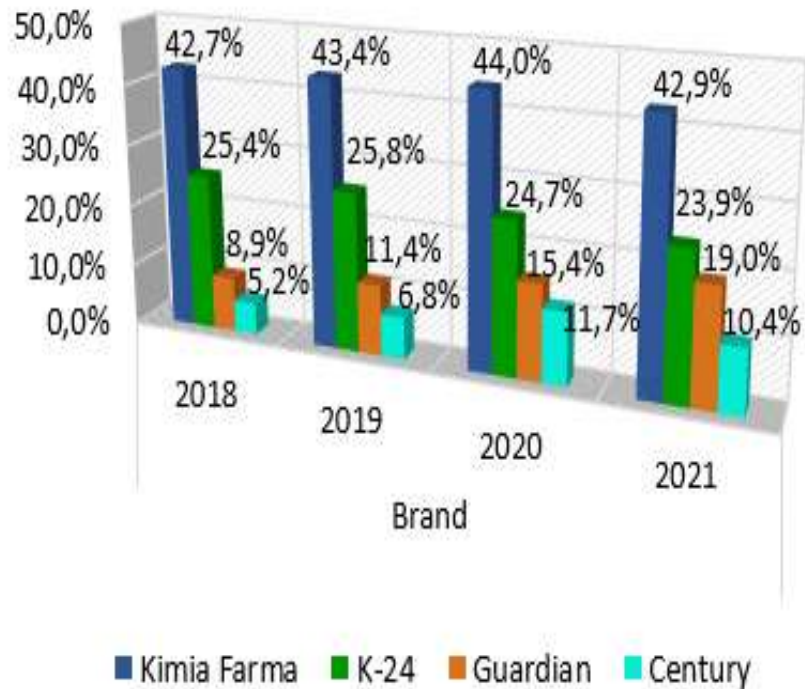
Pada pertumbuhan tahun 2019 industri ritel mengalami pertumbuhan naik dan turun setiap tahun mencapai 8,5%. Namun, pertumbuhan itu tidak terjadi secara merata di semua bisnis ritel. Dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kecantikan, pasar produk kesehatan dan personal care merupakan pasar yang dapat memanfaatkan peluang ini. Pasalnya, menurut Dinas Kesehatan Republik Indonesia, hingga tahun 2018 terdapat 13.477 apotek di seluruh Indonesia.

Di Indonesia, terdapat retailer farmasi dan kecantikan seperti Kimia Farma, K-24, Guardian dan Century yang menghadapi banyak persaingan di pasar. Hal ini menunjukkan tingginya permintaan pelanggan pada *drugstore* tersebut yang memungkinkan kita mendapatkan suplai obat dan kecantikan dengan mudah. Mengambil konteks guardian dengan banyak produk kecantikan wanita ini, maka Guardian memiliki target pasar untuk wanita mulai berusia 18 tahun, dengan klasifikasi ekonomi kelas menengah ke atas yang memiliki kesadaran akan kesehatan dan kecantikan.

Penulis menemukan fenomena menarik di antara beberapa perusahaan ini, Century dalam empat tahun terakhir mengalami penurunan persentase *Top Brand*, begitu juga dengan K-24 yang sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 sementara Kimia Farma dan Guardian mengalami peningkatan yang signifikan selama empat tahun terakhir. Penilaian *Top Brand* ini di dasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Merek-merek yang mendapat predikat *Top Brand* adalah murni atas pilihan konsumen.

Pendahuluan (Lanjutan)

Grafik TBI (Top Brand Index) 2018-2021



Berdasarkan hasil *top brand* pada tahun 2018-2021 Guardian Store muncul sebagai merek yang sukses, dan Guardian muncul sebagai merek "*top*" tahun 2018 hingga 2021 dan menampilkan peningkatan *persentase*. Tahun 2018 menunjukkan angka 8,90%, tahun 2019 menunjukkan angka *persentase* sebesar 11,40%, tahun 2020 sebesar 15,40%, dan tahun 2021 sebesar 19,0%. Perkembangan angka *persentase* ini menunjukkan tanda positif bagi perusahaan karena telah berhasil menjadi merek "*top*".

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2018), mencatat perkembangan di mana masyarakat mulai memprioritaskan produk *body care* sebagai kebutuhan utama. Ketersediaan barang kosmetik di Guardian mendukung hal tersebut agar masyarakat dapat memilih Guardian saat melakukan pembelian produk kesehatan dan kecantikan.

DEFINISI OPERASIONAL

Citra Merek

Khevin Philip Lane dan Keller Kotler (2016), Menyatakan bahwa Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Lokasi

Ratih Hurriyati (2015), Menyatakan bahwa Lokasi yaitu Lokasi merupakan tempat perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016), Menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Keputusan Dalam Pembelian

Philip Kotler (2007), Menyatakan bahwa Keputusan pembelian untuk membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain lokasi, teknologi, politik harga, dan kondisi keuangan. Sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap pengolahan segala informasi dan pengambilan keputusan tentang produk apa yang akan dibeli.

LANJUTAN (Indikator)

Indikator Citra Merek

Philip Kotler dan Gerry Armstrong (2014), terdapat tiga indikator citra merek sebagai berikut:

1. Kekuatan
(*Strengthness*)
2. Keunggulan
(*Superiority*)
3. Keunikan
(*Uniqueness*)

Indikator Lokasi

Fandy Tjiptono (2012), terdapat empat indikator lokasi sebagai berikut :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Tempat Parkir
4. Lingkungan

Indikator Kualitas Pelayanan

Philip Kotler (2007), terdapat lima indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Bukti Langsung
(*Tangible*)
2. Keandalan
(*Reliability*)
3. Daya Tanggap
(*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

Indikator Keputusan Pembelian

Philip Kotler (2012), terdapat empat indikator citra merek sebagai berikut :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Saluran Pembelian
4. Waktu Pembelian

Pendahuluan (GAP)

Citra Merek

Penelitian Hardini (2022) dan Amron (2018), menyatakan bahwa hasil penelitian citra merek berpengaruh signifikan dan penting terhadap keputusan pembelian helm LTD.

Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian Tria putri angina dan Marwan (2019), yang menyatakan citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di Kota Padang.

Lokasi

Penelitian Dwi Putra Hendro Arianto (2020), menyatakan bahwa hasil penelitian lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sungai Harapan.

Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian Firman (2019), yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Kualitas Layanan

Penelitian Edi Purwanto (2019), yang menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas pelayanan pada toko online Zalora.com berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian Mohammad Ramadani (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko handphone

Pendahuluan (GAP)

Novelty

Berdasarkan beberapa temuan dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat kesenjangan peristiwa pada hasil penelitian terdahulu (*evidence gap*), yakni adanya perbandingan hasil riset yang tidak konsisten (signifikan dan tidak signifikan) mengenai keputusan pembelian pada toko kesehatan & kecantikan di tinjau dari citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan di Guardian Sidoarjo. Perihal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil riset yang belum jelas.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Untuk mengetahui pengaruh citra merek, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko kesehatan & kecantikan di guardian Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian

Apakah warga Sidoarjo terpengaruh oleh citra merek, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko kesehatan & kecantikan di guardian Sidoarjo?

SDGs

Penelitian ini berdasarkan SDGs masuk kedalam kategori dua belas dengan arah kebijakan mendorong budaya konsumsi dan produksi yang ramah lingkungan.

Tujuan Penelitian

Untuk membuktikan hasil dari citra merek, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei

Pengumpulan data

Observasi dan Kuisisioner

Sampel

Sebanyak 96 dan dilakukan pembulatan sehingga berjumlah 100 responden

Sumber data

Data primer dan Data Sekunder

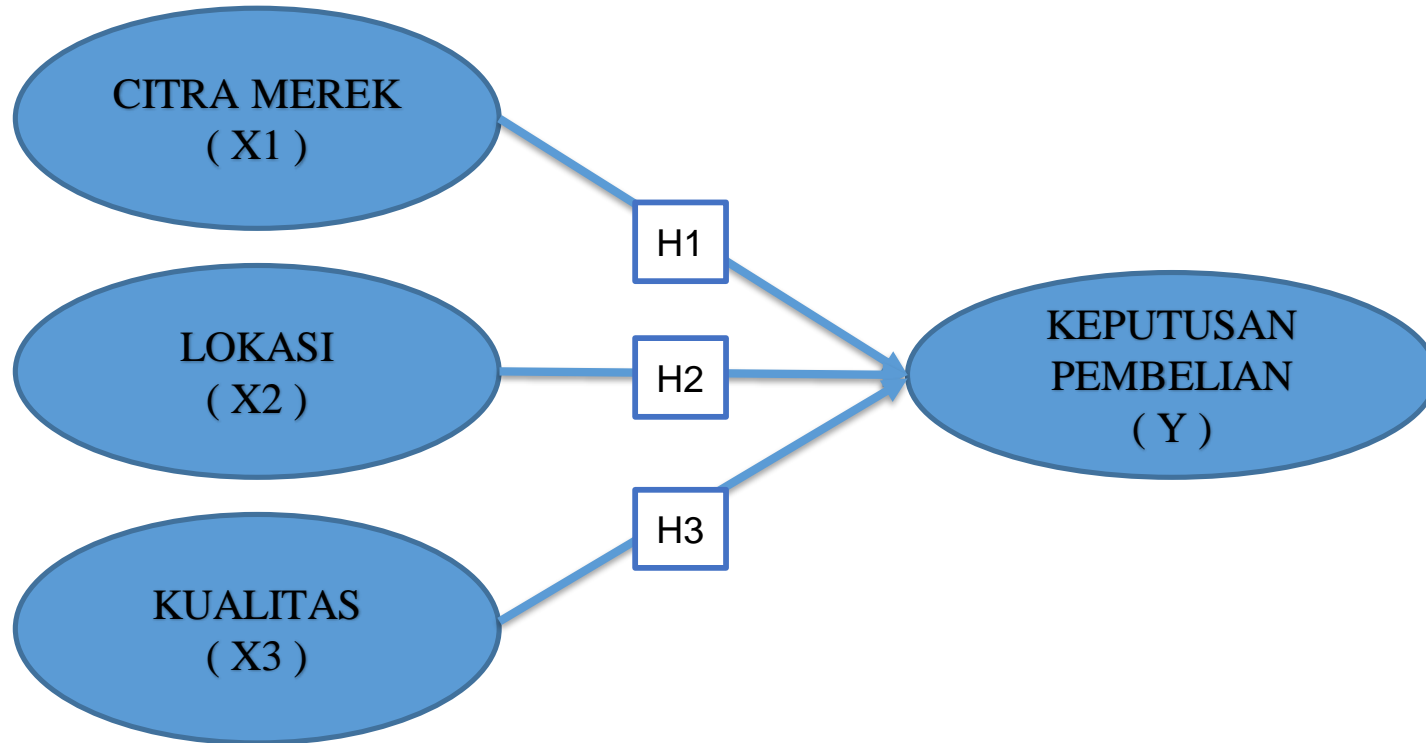
Populasi

Populasi masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk dari *guardian store*.

Teknik Penentuan Sampel

Sampel ditentukan dengan metode *non probability sampling*. Selanjutnya peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*.

Metode (Kerangka Konseptual)



Dengan kerangka konseptual, peneliti dapat berhipotesis bahwa :

H1 : Terdapat hubungan antara Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kesehatan dan kecantikan pada toko Guardian.

H2 : Terdapat hubungan antara Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kesehatan dan kecantikan pada toko Guardian.

H3 : Terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kesehatan dan kecantikan pada toko Guardian.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Perempuan	74	74.0	74.0
	Laki-laki	26	26.0	26.0
	Total	100	100.0	100.0
Umur				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	17-22	18	18.0	18.0
	23-28	22	22.0	22.0
	29-34	29	29.0	29.0
	35-40	22	22.0	22.0
	Lebih dari 40 tahun	9	9.0	9.0
	Total	100	100.0	100.0

Responden yang mengikuti penelitian ini sebagian besar adalah perempuan yaitu 74% dari 100 responden, dengan rentang usia terbanyak 29-34 tahun mencapai 29% dari 100 responden. Selain itu, penelitian ini juga didominasi responden dengan pernah membeli produk kesehatan dan kecantikan di toko Guardian Sidoarjo secara langsung atau *offline*.

HASIL (Uji Validitas)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,819	0,197	Valid
	X1.2	0,736	0,197	Valid
	X1.3	0,907	0,197	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,621	0,197	Valid
	X2.2	0,662	0,197	Valid
	X2.3	0,797	0,197	Valid
	X2.4	0,729	0,197	Valid
Kualitas Pelaynan (X3)	X3.1	0,731	0,197	Valid
	X3.2	0,695	0,197	Valid
	X3.3	0,756	0,197	Valid
	X3.4	0,742	0,197	Valid
	X3.5	0,654	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,588	0,197	Valid
	Y.2	0,662	0,197	Valid
	Y.3	0,732	0,197	Valid
	Y.4	0,725	0,197	Valid

Sumber: Hasil Ouput Olah Data SPSS

Data peneltian ini diukur dengan membandinigkan r hitung dengan r tabel yang mana apabila r hitung $>$ r tabel dengan $\alpha=0,05$ atau 5 % maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, begitu pun sebaliknya. Data peneltian ini berjumlah 100 responden dengan nilai signifkansinya atau r tabel adalah 0.197.

Data yang telah diolah dengan program SPSS versi 26.0 dari Tabel di samping menjelaskan bahwa setiap item dari variabel Citra merek (X1) keseluruhan dinyatakan valid. Hal ini dapat ditinjau dari item r hitung $>$ r tabel dengan nilai $\alpha = 0,05$ atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan dari uji validasi yang dilakukan oleh penulis bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan pada setiap variabel valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya

HASIL (Uji Reliabilitas)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.693	Reliabel
Lokasi (X2)	0.675	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.762	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.609	Reliabel

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Crobach* dengan $\alpha > 0,6$, yang berarti jika nilai yang dihasilkan pada instrumen $> 0,6$ maka instrumen tersebut reliabel, begitupun sebaliknya. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26.0 dengan jumlah data 100 responden.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis pada tabel disamping keseluruhan instrumen dinyatakan reliabel yang ditinjau dan dapat diketahui nilai *r alpha* $> 0,6$.

HASIL (Uji Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78901658
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.055
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji normalitas atau uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah diolah dalam model regresi residual dapat berdistribusi atau mendekati normal. Penulis menggunakan uji Kolmogorov-smirnov dalam menganalisis data yang telah tersedia dengan atau lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Apabila analisis yang dihasilkan kurang dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan data tersebut tidak berdistribusi normal

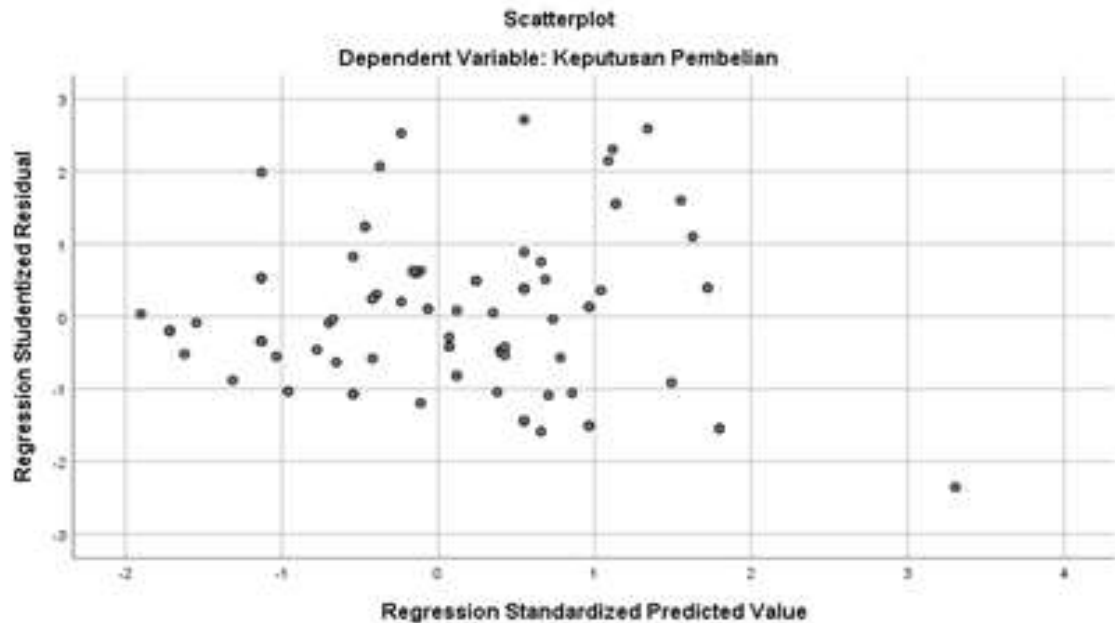
Hasil uji normalitas data pada tabel disamping memperlihatkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,200 yang berarti lebih besar dari nilai α atau 0,05. Sehingga data penelitian ini berdistribusi normal dan valid.

HASIL (Uji Multikolinieritas)

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.406	2.464	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Lokasi (X2)	0.347	2.881	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X3)	0.367	2.762	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tampilan tabel *output* spss di atas, dapat dilihat bahwa pada semua variabel baik citra merek, lokasi dan kualitas pelayanan menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan dalam uji ini adalah tidak terjadi gejala atau masalah multikolinearitas

HASIL (Uji Heteroskedastisitas)



Uji heteroskedastisitas mencari variasi variansi nilai residual antar periode pengamatan. Baik homokedastisitas atau tidak adanya gejala heteroskedastisitas membuat model regresi menjadi baik. Dalam penelitian ini, grafik scatterplot digunakan sebagai metode.

Gambar di samping dinyatakan tidak memiliki efek samping heteroskedastisitas jika fokus informasi yang terdapat grafik scatterplot tersebar di atas dan di bawah nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hasil grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada pola yang berbeda antara titik data di atas dan di bawah nol. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas

HASIL (Analisis Linier Berganda)

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Keterangan
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.587	.964		.609	.544	
	Citra Merek	.372	.096	.302	3.882	.000	Berpengaruh Signifikan
	Lokasi	.406	.091	.376	4.469	.000	Berpengaruh Signifikan
	Kualitas Pelayanan	.217	.063	.283	3.452	.001	Berpengaruh Signifikan

Persamaan Regresi :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,587 + 0,372X_1 + 0,406X_2 + 0,217X_3$$

Dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan apabila nilai t hitung > t tabel dengan signifikansi < 0,05. Nilai t tabel didapat dari $n-k=100-3=97$ dengan sig 0,025 (0,05/2) yaitu 1,985. Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 0,587 memiliki makna bahwa apabila nilai dari variabel citra merek, lokasi dan kualitas pelayanan sebesar nol, maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 14,245.
2. Dengan nilai t hitung sebesar 3,882 > t tabel 1,985 dan signifikansi yang menunjukkan 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien sebesar 0,372 memiliki makna bahwa apabila variabel citra merek meningkat sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 37,2%. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
3. Dengan nilai t hitung sebesar 4,469 > t tabel 1,985 dan signifikansi yang menunjukkan 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. koefisien sebesar 0,406 memiliki makna bahwa apabila variabel lokasi meningkat sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 40,6%. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
4. Dengan nilai t hitung sebesar 3,452 > t tabel 1,985 dan signifikansi yang menunjukkan 0,001 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien sebesar 0,217 memiliki makna bahwa apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 21,7%. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

HASIL (Uji t)

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Keterangan
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.587	.964		.609	.544	
	Citra Merek	.372	.096	.302	3.882	.000	Berpengaruh Signifikan
	Lokasi	.406	.091	.376	4.469	.000	Berpengaruh Signifikan
	Kualitas Pelayanan	.217	.063	.283	3.452	.001	Berpengaruh Signifikan

Terdapat pengaruh antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kesehatan dan kecantikan di toko Guardian

Pada hasil nilai signifikansi pada uji t variabel citra merek adalah 0.000 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga Ha1 dapat diterima dan Ho1 akan ditolak, yang berarti variabel independen citra merek (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh antara lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kesehatan dan kecantikan di toko Guardian

Pada hasil nilai signifikansi pada uji t variabel lokasi adalah 0.000 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga Ha2 dapat diterima dan Ho2 akan ditolak, yang berarti variabel independen lokasi (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kesehatan dan kecantikan di toko Guardian

Pada hasil nilai signifikansi pada uji t variabel kualitas pelayanan adalah 0.001 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga Ha3 dapat diterima dan Ho3 akan ditolak, yang berarti variabel independen kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian

HASIL (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.756	.801

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $R\ square = 0,764$ yang berarti variabel independen yaitu citra merek, lokasi, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 76,4%. Hal ini menyebabkan terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan variabel dependen.

PEMBAHASAN

1. **Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk kesehatan dan kecantikan pada toko Guardian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan merek toko Guardian sebagai toko kesehatan dan kecantikan yang lengkap dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kevin Lane Philip dan Keller Kotler (2016), yang menyatakan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

2. **Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk kesehatan dan kecantikan pada toko Guardian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan di dalam lokasi toko Guardian memiliki lingkungan yang bersih dan harum menciptakan suasana yang menyenangkan saat berbelanja. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Ratih Hurriyati (2015), yang menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

3. **Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk kesehatan dan kecantikan pada toko Guardian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan dalam kualitas pelayanan pelanggan cenderung mencari saran dan panduan yang dapat mereka percayai sehubungan dengan produk kesehatan dan kecantikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan merek toko Guardian sebagai toko kesehatan dan kecantikan yang lengkap dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan di dalam lokasi toko Guardian memiliki lingkungan yang bersih dan harum menciptakan suasana yang menyenangkan saat berbelanja.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan dalam kualitas pelayanan pelanggan cenderung mencari saran dan panduan yang dapat mereka percayai sehubungan dengan produk kesehatan dan kecantikan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keunikan citra merek produk lokal dan internasional yang dijual di toko Guardian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pastikan produk yang dijual di Guardian, baik merek lokal maupun internasional, memiliki kualitas yang konsisten. Pelanggan menginginkan produk yang dapat diandalkan dan memberikan hasil yang diharapkan.
2. Untuk meningkatkan aksesibilitas toko Guardian dengan kendaraan umum dan membuatnya lebih mudah bagi konsumen untuk mengunjungi toko. Bekerjasama dengan operator transportasi umum atau perusahaan ride-hailing dapat menjadi solusi, ini dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian dan memperluas basis pelanggan.
3. Untuk meningkatkan kesiapan staf Guardian dalam menjawab pertanyaan, memberikan penjelasan, dan memberikan bantuan kepada konsumen dalam proses pembelian. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian di Guardian.
4. Untuk peneliti selanjutnya bisa lebih mengembangkan faktor-faktor yang dapat menyebabkan keputusan pembelian terhadap produk kesehatan dan kecantikan pada toko Guardian Sidoarjo dan melakukan penelitian di kota-kota besar lainnya, agar perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan maksimal.

Referensi

- [1] Barnas, Benny, Alfia Aprianti Kusuma Wardhani, dan Ine Mayasari. (2021). Prediksi Kebangkrutan pada PT Trikonsel Oke Tbk dengan Menggunakan Metode Altman Z-Score Modifikasi Periode 2012-2018. *Indonesian. J. Econ. Manag.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 444–453.
- [2] Fauziah, Farah (2019). Pengaruh Sales Promotion, Brand Image Dan Instore Display Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hypermarket dan Giant Gresik). *Jurnal Riset Entrepreneurship*. Vol. 2, No. 2, Pp. 54–61.
- [3] Rahmasari, Isma Dewi, dan Anne Ratnasari (2020). Hubungan Promosi Penjualan Produk Personal Care dengan Keputusan Pembelian Followers. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. Vol. 6, No. 1, Pp. 236–240.
- [4] Ayuni, Dinda Mutiara. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*. Vol. 2, No. 1, Pp. 18–34.
- [5] Logan, Yessie Bernice. (2019). Pengaruh Persepsi Generasi Milenial Atas Atribut Toko Century Dan Guardian Di Pusat Perbelanjaan Kota Bandung.
- [6] Widia, Nisa, and Fitri Ayu Nofirda. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*. Vol. 3, No. 1, Pp. 021-029.
- [7] Hardini, Resti dan Yunita Pratiwi. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, Vol. 5, No. 2, Pp. 11869-11878.
- [8] Amron, Amron (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars. *Eur. Sci. Journal, ESJ*. Vol. 14, No. 13. Pp. 228.
- [9] Putri, Tria Anggina, Marwan. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LA TULIPE DI KOTA PADANG. *Jurnal Ecogen*. Vol. 1, No. 4, Pp. 734–743.
- [10] Arianto, Dwi Putra Hendro, Dan Budi Satrio. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 9, No. 6, Pp. 2461-0593.
- [11] Firman. (2019). Pengaruh Harga, Store Atmosfer Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Komplek MMTTC Medan. *Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.

Referensi

- [12] Dapas, Chendy Christy, Tigor Tigor Sitorus, dan Edi Purwanto. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Calitatea*. Vol. 20, No. 169, Pp. 87–92.
- [13] Ramadani, Mohammad. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity J. Manaj.* Vol. 1, No. 2, Pp. 36–46.
- [14] Rizal, Rizal, dan Ahmad Yani. (2022). Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality On Iphone Smartphone Purchase Decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. Vol. 6, No. 3, Pp. 2475-2486.
- [15] Philip, Kevin Lane and Keller Kotler. (2016). *Marketing Management*, 15 Global. Pearson.
- [16] Mahaputra, M. Ridho, dan Farhan Saputra. (2022). Determination of Public Purchasing Power and Brand Image of Cooking Oil Scarcity and Price Increases of Essential Commodities. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*. Vol. 1, No. 1, Pp. 36-46.
- [17] Ari Andira, Nel Arianty. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol. 4, No. 1, Pp. 39-50.
- [18] Lubis, Dhea Ariska. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)” Medan. *Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara*, pp. 499–507.
- [19] Uda, Tonich and Fendy Hariatama. (2022). Pengaruh Citra Merek/Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger Palangka Raya. *Edunomics Journal*. Vol. 3, No. 2, Pp. 44–51.
- [20] Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. *New Jersey: Pearson Pretice Hall*.
- [21] Hurriyati, Ratih. (2015) *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [22] Tulhusnah, Lusiana, Minullah, dan Edy Kusnadi. (2020). Pengaruh Keragaman produk Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pada Toko Rani Louhan Di Payangan Bali Edy. *J. Ekonomi dan Bisnis GROWTH*. Vol. 18. No. 2, Pp. 163–178.
- [23] Saroinsong, Mega and Lisbeth Mananeke. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Citraland Manado *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 10, No. 1, Pp. 828-839.
- [24] Yuliana, Sinta, and Ali Maskur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*. Vol. 5, No. 1, Pp. 559-573.

Referensi

- [25] Tjiptono, Fandy. (2012). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: penerbit Andi.
- [26] Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [27] Sitanggung, Dingot Hamonangan, dan Damdam. Damiyana,. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan on Line,” *J. Lentera Bisnis*, Vol. 11. No. 2, Pp. 109-118.
- [28] Muhtarom, Abid, Muhamad Imam Syairozi, dan Hesty Lovi Yonita. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*. Vol. 10, No. 1, Pp. 391–402.
- [29] Gaberamos Orlando, dan Lamhot Henry Pasaribu. (2022). The Effect Of Information Quality, Customer Experience, Price, And Service Quality On Purchase Intention By Using Customer Perceived Value As Mediation Variables (Study On Gofood Applications On The Millennial Generation). *J. Mantik*, Vol. 5, No. 4, Pp. 2470–2480.
- [30] Asral. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan*. Vol. 1, No. 01, Pp. 23–33.
- [31] Sudarnaya, I. Ketut, and I. Made Sukadana. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart. *Artha Satya Dharma*. Vol. 15, No. 1, Pp. 07–17.
- [32] Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Keduabelas. Jakarta: PT. Indeks.
- [33] Wulandari, Laras, and Darwin Raja Unggul Saragih. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol. 6 No. 2 Pp. 16330-16339.
- [34] Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Ketigabelas. Erlangga.
- [35] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan H & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [36] Siyoto, Sandu, Muhammad Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- [37] Simamora, Bilson. (2002) *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama..
- [38] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [39] Sugiyono. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [40] A’yuni, Shafa Giyan dan Dhety Chusumastuti. (2021). Pengaruh User Interface aplikasi Shopee terhadap minat beli masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, Vol. 5, No. 1, Pp. 49-58

