

Purchasing Decisions at Health & Beauty Stores In terms of Brand Image, Location, and Quality of Service **[Keputusan Pembelian Pada Toko Kesehatan & Kecantikan Ditinjau Dari Citra Merek, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan]**

Kristyan Bili Prawito¹⁾, Dewi Komala Sari^{*2)}

1)Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, Dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2)Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, Dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine purchasing decisions at health & beauty stores in terms of brand image, location, service quality. This research is a type of quantitative research through a survey approach. Sampling was determined by non-probability sampling technique with accidental sampling method with a total sample of 100 respondents with certain considerations. The population used in this study were visitors who had bought health and beauty products at the Sidoarjo Guardian store. Data analysis techniques using SPSS 26 for windows. The results of this study indicate that brand image has a positive effect on purchasing decisions, location has a positive effect on purchasing decisions, service quality has a positive effect on purchasing decisions.*

Keywords - Brand Image; Location; Service Quality; Purchasing decision

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian pada toko kesehatan & kecantikan ditinjau dari citra merek, lokasi, kualitas pelayanan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif melalui pendekatan survey. Pengambilan sampel ditentukan dengan teknik non probability sampling dengan metode accidental sampling jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan pertimbangan tertentu. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah membeli produk kesehatan dan kecantikan di toko Guardian sidoarjo. Teknik analisis data menggunakan SPSS 26 for windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..*

Kata Kunci - Citra Merek; Lokasi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

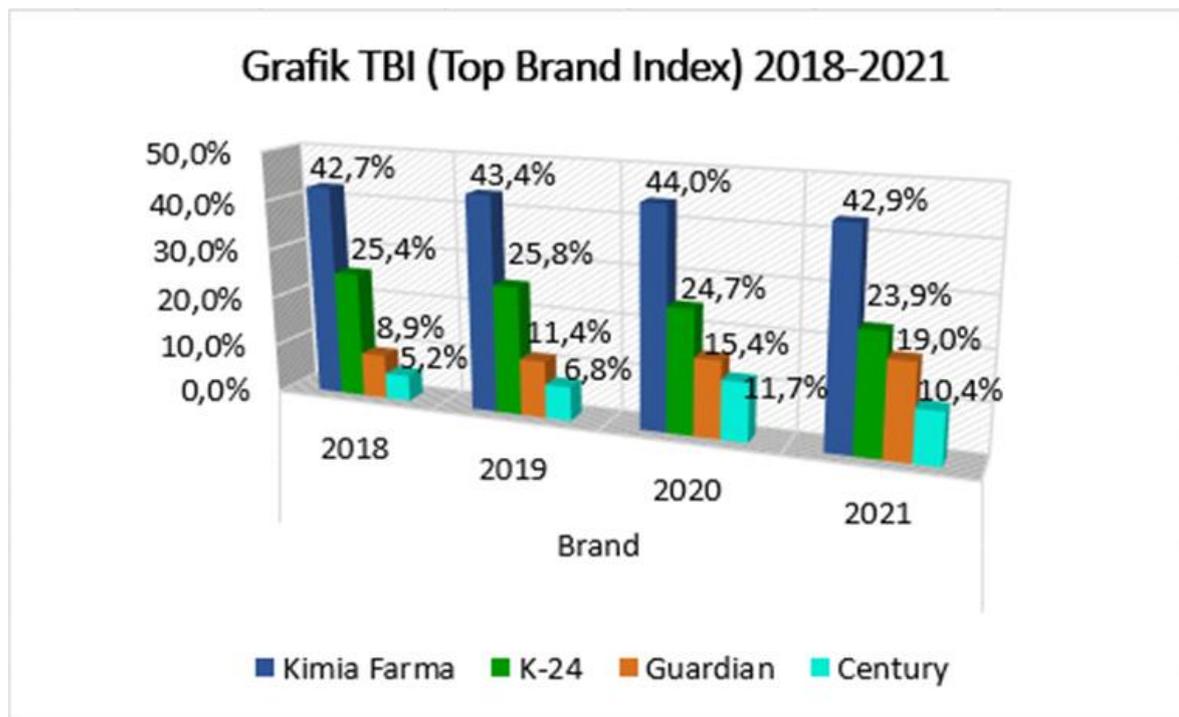
Industri ritel merupakan salah satu industri terbesar karena segmen pasar yang luas dan tentunya mempunyai banyak sub sektor di dalamnya. Pada pertumbuhan tahun 2019 industri ritel mengalami pertumbuhan naik dan turun setiap tahun mencapai 8,5%. Namun, pertumbuhan itu tidak terjadi secara merata di semua bisnis ritel. Saat membahas subkelompok ritel, beberapa menunjukkan kinerja positif sementara yang lain menunjukkan penurunan. Subkelompok ritel telekomunikasi adalah salah satunya, dan baru-baru ini mengalami penurunan [1].

Kumpulan kegiatan bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada pelanggan untuk keuntungan pribadi atau keluarga dikenal sebagai ritel [2]. Sektor ritel Indonesia sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi Negara [3]. Seiring dengan perkembangan gaya hidup, masyarakat Indonesia sudah mulai mengadopsi gaya hidup sehat dan lebih memperhatikan perawatan diri. Dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kecantikan, pasar produk kesehatan dan personal care merupakan pasar yang dapat memanfaatkan peluang ini.

Ada banyak toko obat di Indonesia yang menjual produk kecantikan dan kesehatan. 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 [4].

Kimia Farma, K-24, Guardian dan Century adalah apotek modern yang banyak ditemui di beberapa pusat perbelanjaan di Kota Sidoarjo. Sebagai bisnis yang menjual produk kecantikan dan kesehatan serta memiliki toko di pusat perbelanjaan. 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 [5].



Gambar 1. Grafik TBI (Top Brand Index) 2018-2021

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan gambar 1 di atas, *guardian store* adalah perusahaan ritel besar dengan merek terkenal, sehingga konsumen dengan mudah mengetahui *guardian* dan produknya sangat diminati oleh konsumen. 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* [6]. 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".

Mengingat persaingan yang ditunjukkan sebelumnya, *Guardian* menyediakan sejumlah besar *outlet* di pusat perbelanjaan untuk mencapai target *demografsnya* (mal). Hal ini memberikan kesempatan bagi calon pelanggan untuk dapat menemukan produk kesehatan dengan mudah, terutama saat berbelanja. Selain itu, 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 [4].

Kelengkapan produk di Toko *Guardian* Sidoarjo lebih unggul dari produk kecantikan yang ditawarkan pada *Kimia Farma* dan *K-24*, khususnya pada lini produk kecantikan. *Guardian* juga menawarkan pilihan *item* kesehatan dan kecantikan yang lebih luas. Selain produk-produk yang sudah tersedia di pasaran, *Guardian* juga memiliki produk-produk eksklusif yang tidak ada duanya, tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing, dan merupakan produk *impor* dengan jaminan kualitas tinggi. Berbagai macam kosmetik, perawatan kulit, perawatan tubuh, vitamin, suplemen, dan *item* kesehatan dan kecantikan lainnya ditawarkan oleh *Guardian*. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan *brand* dalam mendorong pelanggan untuk membeli produk-produk tersebut ditunjukkan dengan pertumbuhan *Guardian* yang konsisten di pusat-pusat ritel *modern* dari tahun ke tahun [6].

Maka, fokus perusahaan harus berada pada pengembangan nama merek yang tangguh untuk toko mereka dan menempatkan nama merek tersebut dengan tepat di benak konsumen. Ketika konsumen berencana untuk membeli produk, mereka harus secara otomatis mempertimbangkan merek toko yang terkait dengan produk tersebut. Dalam penelitian ini, *branding* dianggap terdiri dari tiga faktor yaitu citra merek, lokasi, dan kualitas pelayanan, yang dipilih untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

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, lokasi, dan kualitas pelayanan di toko Guardian Sidoarjo. Perihal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil riset yang belum jelas. Citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang dipelajari konsumen tentang suatu merek. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang membuktikan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian [7]. Pada penelitian lainnya pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang membuktikan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Begitupun dengan variabel lokasi yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pemilihan lokasi yang tepat akan menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung ke toko karena lokasi yang dekat dengan pemukiman dan akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen [10]. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa lokasi terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Selanjutnya terdapat variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Namun berbeda dengan temuan penelitian kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [13].

Berdasarkan dari *research gap* dan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai citra merek, lokasi, dan kualitas pelayanan dalam upaya mengenali pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dan juga untuk menambah kinerja pemasaran yang nantinya hendak mempengaruhi keberlangsungan aktivitas pemasaran produk kesehatan & kecantikan di toko Guardian Sidoarjo. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Keputusan Pembelian Pada Toko Kesehatan & Kecantikan Di Tinjau Dari Citra Merek, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan”**.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah apakah citra merek, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kesehatan & kecantikan di guardian Sidoarjo. Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh citra merek, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan upaya penulis dalam membantu pengusaha untuk memasarkan produknya dari hasil penelitian ini. Penelitian ini berdasarkan SDGs masuk dalam kategori dua belas dengan arah kebijakan mendorong budaya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Penelitian ini bermanfaat bagi manajemen perusahaan untuk merumuskan strategi promosi mereka dalam rangka meningkatkan jumlah pembeli produk kesehatan & kecantikan pada toko Guardian Sidoarjo. Selain itu, berguna bagi pemasar untuk mengeksplorasi konsumen agar selalu setia membeli produk kesehatan & kecantikan pada toko Guardian Sidoarjo.

II. LITERATUR RIVIEW

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu produk atau merek berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya [14]. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan [15]. Citra merek adalah penilaian dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen terhadap suatu merek yaitu citra mereknya, yang merupakan cerminan dari asosiasi yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut. Jenis asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu disebut sebagai citra merek. Hal ini dapat dilihat dalam pemikiran dan citra terkait merek tertentu serta pemikiran lainnya [16]. Dari beberapa teori dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap citra merek yang dipengaruhi secara signifikan oleh popularitas merek dan kemampuan perusahaan dalam melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen. Merek yang memiliki citra produk yang baik umumnya akan lebih dinikmati dan mudah diterima daripada merek yang memiliki citra buruk. Ketika seorang konsumen tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan sebelumnya tentang suatu produk, mereka sering menggunakan citra merek sebagai referensi saat melakukan pembelian [17]. Teori tersebut didukung oleh jurnal penelitian yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Jurnal penelitian selanjutnya juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Menurut hasil penelitian ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek yaitu [20]:

1. Keunggulan asosiasi merek, yaitu keunggulan merek toko dimana toko tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, yaitu setiap merek mempunyai harga, memiliki jiwa, serta karakter dalam satu iklan maupun bentuk promosi lainnya.
3. Keunikan asosiasi merek, yaitu keunikan- keunikan yang dipunyai oleh toko tersebut.

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kesehatan dan kecantikan di toko Guardian Sidoarjo.

Lokasi

Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci aspek pemasaran bagi bisnis retail. Karena lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan dan salah satu kunci menuju sukses yaitu lokasi. Lokasi merupakan tempat perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen [21]. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dan memudahkan konsumen untuk mengingat suatu objek atau tempat akan diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian [22]. Semakin baiknya lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya dengan penurunan kualitas lokasi maka keputusan pembelian akan menurun. Sehingga menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi bisnis retail. Dan lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Dari beberapa teori dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Teori tersebut didukung oleh jurnal penelitian yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [23]. Jurnal penelitian selanjutnya juga membuktikan bahwa hasil dari penelitian lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [24]. Menurut hasil penelitian ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur lokasi yaitu [25]:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi strategis yang dapat dilihat dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir, yaitu tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan yang nyaman dapat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha yang dijalankan karena pembeli akan tertarik untuk mampir atau berkunjung ke toko.

H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kesehatan dan kecantikan di toko Guardian Sidoarjo.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [26]. Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan tentang layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang sebenarnya mereka harapkan untuk atribut layanan perusahaan dapat membantu mengidentifikasi kualitas layanan [27]. Kualitas pelayanan yaitu selama proses penyediaan barang, harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, jika konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan, bukan tidak mungkin mereka akan melakukan pembelian kembali [28]. Perusahaan melakukan usaha-usaha yang dapat menarik perhatian dan memenangkan persaingan seperti menawarkan kualitas layanan yang tinggi, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Kualitas pelayanan merupakan komponen dalam menyeimbangkan harapan konsumen yang ingin mereka rasakan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis dan bervariasi, sesuai dengan tuntutan yang diberikan oleh konsumen [29]. Dari beberapa teori dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang mampu memberikan kontribusi dalam memberikan bantuan kepada suatu perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing dan sukses di pasar, yang telah diterapkan di berbagai sektor jasa. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat mementingkan keinginan konsumen mereka. Dan jika konsumen memiliki keluhan dan membuat mereka tidak nyaman, perusahaan akan melakukan yang terbaik dan akan bertanggung jawab atas konsumennya. Teori tersebut didukung oleh jurnal penelitian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [30]. Jurnal penelitian selanjutnya juga membuktikan bahwa hasil dari penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [31]. Menurut hasil penelitian ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu [32] :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi penampilan fisik dan perlengkapan.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (jaminan), yaitu meliputi suatu pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam melayani konsumen. Seperti memberikan jaminan kesembuhan.
5. *Empaty* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kesehatan dan kecantikan di toko Guardian Sidoarjo.

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam pembelian atau (*purchase decision*) yaitu yang dilakukan oleh konsumen dengan dijelaskan sebagai suatu tindakan membeli merek atau produk yang paling disukai, tetapi hal ini juga dilakukan sesuai dengan dua faktor yakni faktor niat pembelian dan juga faktor pengambilan keputusan dalam pembelian [33]. 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 [32]. Berdasarkan beberapa teori mengenai keputusan pembelian, penulis mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian suatu produk melibatkan sebuah proses pengambilan keputusan dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mengevaluasi alternatif produk, dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut hasil penelitian ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu [34]:

1. Pilihan produk, yaitu konsumen bisa mengambil keputusan guna membeli suatu produk ataupun menggunakan uangnya guna tujuan yang lain.
2. Pilihan merek, yaitu konsumen memilih suatu merek bersumber pada ketertarikan dan kebiasaan.
3. Pilihan saluran pembelian, yaitu konsumen wajib mengambil keputusan tentang penyalur mana yang hendak dikunjungi.
4. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan..

III. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan *survey*. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya [35]. Penelitian ini dilakukan di kota Sidoarjo, Jawa Timur. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer berupa informasi yang diperoleh dari masyarakat sebagai konsumen. Sedangkan data sekundernya bersumber dari literatur seperti jurnal, buku, karya ilmiah dan internet yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

Penentuan populasi menggunakan *infinite population* yaitu populasi yang tidak dapat ditentukan pasti berapa jumlah untuk dijadikan sampel [36]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Sidoarjo yang membeli produk pada toko Guardian. Kemudian penentuan sampel ditentukan dengan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel [37]. Selanjutnya peneliti melakukan penyebaran kuisioner melalui *on the spot* atau secara langsung kepada pembeli menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel [38]. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen toko Guardian yang pernah membeli produk dari guardian *store* secara langsung. Pertimbangan melakukan pembelian secara langsung atau *offline* dilakukan karena dengan melakukan pembelian secara langsung atau *offline* responden sudah memiliki pengalaman yang lebih dibandingkan responden yang hanya melakukan pembelian secara *online* sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, didalam penelitian jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan rumus diperoleh 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden [39]. Agar penelitian ini menjadi relevan, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan syarat jumlah sampel tidak kurang dari minimum sampel yang sudah ditetapkan [40].

Metode pengumpulan informasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner (angket) serta jawaban yang diperoleh dari responden beriskutnya akan diukur memakai pengukuran skala linkert dengan pengukuran interval poin 1-5. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji validitas, dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian analisis regresi linier berganda, uji t (parsial) dan koefisien determinasi R^2 . Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program software SPSS versi 26.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL ANALISIS

1. Deskripsi Data Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden, maka diperoleh data deskriptif karakteristik responden dengan jenis kelamin perempuan pada penelitian ini sebanyak 74 orang dengan persentase 74,0%, sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang dengan persentase 26% total keseluruhan 100 responden. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini berusia 17-22 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 18,0%, berusia 23-28 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 22,0%, berusia 29-34 tahun sebanyak 29 orang dengan persentase 29,0%, berusia 35-40 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 22,0%, berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 9,0%.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Table 1. Hasil Uji Analisis Variabel

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	100	11,00	15,00	13,5800	1,31947
Lokasi	100	13,00	20,00	17,1400	1,50434
Kualitas Pelayanan	100	15,00	25,00	22,3800	2,11192
Keputusan Pembelian	100	13,00	20,00	17,4600	1,62319
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Output Olah Data

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel citra merek (X1), dari data tersebut bisa di diskripsikan bahwa nilai mean 13,5800 dan standar deviasi data citra merek adalah 1,31947.
2. Variabel lokasi (X2), dari data tersebut bisa di diskripsikan bahwa nilai mean sebesar 17,1400 dan standar deviasi data citra merek adalah 1,50434.
3. Variabel kualitas pelayanan (X3), dari data tersebut bisa di diskripsikan mean kualitas pelayanan sebesar 22,3800 dan standar deviasi data citra merek adalah 2,11192.
4. Variabel keputusan pembelian (Y), dari data tersebut bisa di diskripsikan bahwa nilai mean keputusan pembelian sebesar 17,4600 dan standar deviasi data citra merek adalah 1,62319.

3. Analisis Data dan Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur kevalidan sautu data. Data peneltian ini diukur dengan membandinikkan 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 signifikansinya atau r tabel adalah 0.197. Uji validitas penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. 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
	Y.1	0,588	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.2	0,662	0,197	Valid
	Y.3	0,732	0,197	Valid
	Y.4	0,725	0,197	Valid

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS

Data yang telah diolah dengan program SPSS versi 26.0 dari Tabel.1 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

b. Uji Reliabilitas

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. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 3. 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

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis pada tabel 2 keseluruhan instrumen dinyatakan reliabel yang ditinjau dan dapat diketahui nilai $r_{alpha} > 0,6$.

c. Uji Normalitas

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. Berikut adalah hasil analisis data menggunakan SPSS versi 26.0.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78901658
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	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.

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS

Hasil uji normalitas data pada tabel 3 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.

d. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah model regresi penyelidikan mengungkapkan korelasi antara variabel independen. Dengan memperhatikan besarnya nilai toleransi dan besarnya VIF maka dilakukan pengujian multikolinieritas. Aturan untuk mengejar pilihan pada tes multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

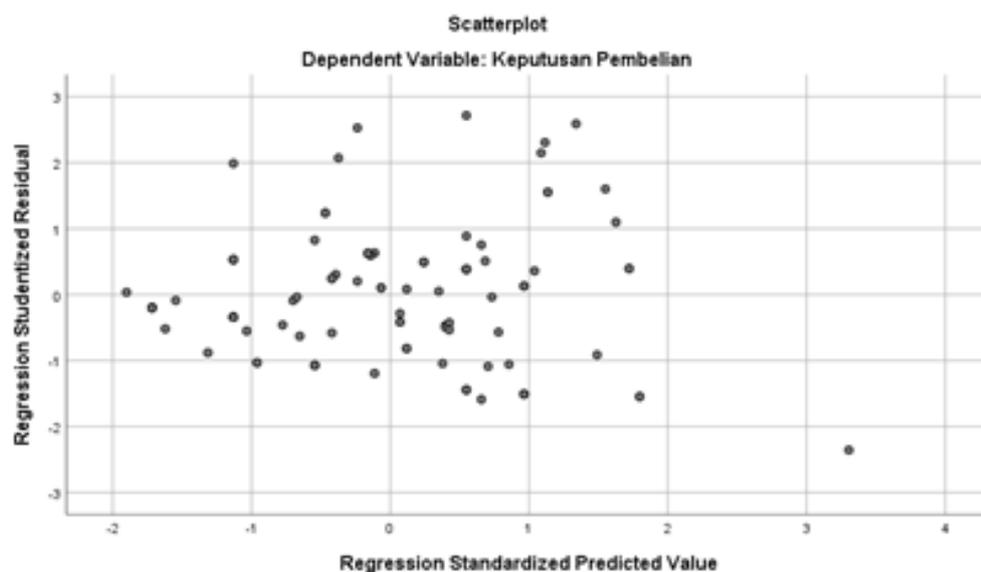
Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.406	2.464	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Lokasi (X2)	0.347	2.881	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X3)	0.367	2.762	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil Output Data SPSS

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 10,0. Sehingga dapat disimpulkan dalam uji ini adalah tidak terjadi gejala atau masalah multikolinearitas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas mencari variasi variansi nilai residual antar periode pengamatan. Baik homokedastisitas atau tidak adanya gejala heterokedastisitas membuat model regresi menjadi baik. Dalam penelitian ini, grafik scatterplot digunakan sebagai metode. Gambar hasil uji heterokedastisitasada seperti di bawah ini:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output Data SPSS

Gambar di atas dinyatakan tidak memiliki efek samping heterokedastisitas 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 heterokedastisitas.

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda bermaksud untuk melacak dampak dari setidaknya dua faktor independen/variabel bebas (X) pada variabel dependen/variabel terikat (Y). pada penelitian ini digunakan program SPSS untuk menghitung regresi linier berganda, dan berikut adalah hasilnya:

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

		<i>Coefficients^a</i>					Keterangan
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS

Pada tabel “*Coefficients*” di atas dapat dijelaskan tentang persamaan regresi ganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

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

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.

g. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (t)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui secara parsial nilai signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji t pada data yang telah diperoleh:

Tabel 7. Hasil Uji T
Coefficients^a

		<i>Coefficients^a</i>				Keterangan
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	

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

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS

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

Pada hasil yang diperoleh pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung sebesar $3,88 > t$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi pada uji t variabel citra merek adalah 0.000 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_{a1} dapat diterima dan H_{o1} akan ditolak, yang berarti variabel independen citra merek (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

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

Pada hasil yang diperoleh pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung sebesar $4,469 > t$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi pada uji t variabel lokasi adalah 0.000 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_{a2} dapat diterima dan H_{o2} akan ditolak, yang berarti variabel independen lokasi (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

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

Pada hasil yang diperoleh pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung sebesar $3,452 > t$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi pada uji t variabel kualitas pelayanan adalah 0.001 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_{a3} dapat diterima dan H_{o3} akan ditolak, yang berarti variabel independen kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

h. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi merupakan komponen dalam analisis linier berganda yang berfungsi untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hal ini dapat diketahui melalui R², apabila nilai yang dihasilkan semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Berikut hasil uji pada koefisien determinasi:

Tabel 8. Hasil Uji R

<i>Model Summary^b</i>					
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 7 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.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan beberapa uji yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan hasil analisis penelitian ini.

Hipotesis pertama: citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan dan kecantikan di toko Guardian

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa citra merek berpengaruh 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. Keunggulan asosiasi merek yaitu keunggulan toko dimana toko tersebut unggul dalam persaingan. Kemudian kekuatan asosiasi merek, yaitu setiap

merek mempunyai harga, memiliki jiwa, serta karakter dalam satu iklan maupun bentuk promosi lainnya. Kekuatan asosiasi merek dalam variabel citra merek pada toko Guardian yang terus-menerus dikaitkan dengan kesehatan dan kecantikan menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen dan kekuatan utama asosiasi merek toko Guardian adalah hubungannya yang erat dengan kesehatan dan kecantikan sebagai toko kesehatan dan kecantikan yang terkemuka. Selanjutnya keunikan asosiasi merek, yaitu keunikan-keunikan yang dimiliki oleh toko tersebut. Dengan menjual produk kesehatan dan kecantikan dari merek lokal dan internasional, Guardian memberikan keunikan dan daya tarik yang membedakan mereka dari toko-toko lain. Konsumen cenderung mempertimbangkan keunikan citra merek produk lokal dan internasional yang dijual di toko Guardian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori 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 [15]. Penelitian ini serupa dengan penelitian yang membuktikan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian [17]. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [18].

Hipotesis kedua: lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan dan kecantikan di toko Guardian.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian. Lingkungan yaitu keadaan lingkungan yang nyaman dapat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha yang dijalankan karena pembeli akan tertarik untuk mampir atau berkunjung ke toko. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan di dalam lokasi toko Guardian memiliki lingkungan yang bersih dan harum menciptakan suasana yang menyenangkan saat berbelanja. Konsumen cenderung lebih santai dan nyaman dalam lingkungan yang terjaga kebersihannya. Visibilitas yaitu lokasi strategis yang dapat dilihat dari jarak pandang normal. Dalam lingkungan pusat mall yang penuh dengan berbagai macam toko, tampilan yang menarik dan mencolok akan membantu toko Guardian untuk membedakan diri dari pesaing. Tampilan yang menarik secara visual dapat menciptakan kesan positif pada konsumen. Hal ini dapat menciptakan suasana positif sejak awal dan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk kesehatan dan kecantikan. Kemudian tempat parkir, yaitu tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Tempat parkir yang luas di pusat mall biasanya dilengkapi dengan sistem keamanan yang baik, seperti pengawasan CCTV dan penjaga keamanan. Konsumen berpengaruh akan merasa lebih aman dan nyaman meninggalkan kendaraan mereka di tempat parkir yang memiliki sistem keamanan yang baik. Hal ini dapat memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen dan berpengaruh dalam melakukan pembelian di toko Guardian. Selanjutnya akses yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Aksesibilitas yang baik dengan kendaraan umum membuat lebih mudah bagi konsumen untuk mengunjungi toko Guardian. Dengan tersedianya pilihan transportasi umum seperti bus, kereta, atau taksi yang dapat mencapai lokasi toko dengan mudah, konsumen tidak perlu repot mencari tempat parkir atau menghadapi kemacetan lalu lintas. Kemudahan ini dapat membuat konsumen berpengaruh lebih termotivasi untuk mengunjungi toko Guardian dan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen [21]. Penelitian ini serupa dengan penelitian yang membuktikan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian [23]. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [24].

Hipotesis ketiga: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan dan kecantikan di toko Guardian

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kualitas pelayanan pelanggan cenderung mencari saran dan panduan yang dapat mereka percayai sehubungan dengan produk kesehatan dan kecantikan. Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan. Staf Guardian yang terlatih dan kompeten mencerminkan kepercayaan dan keandalan dalam memberikan informasi yang akurat. Sehingga lebih mungkin membuat konsumen merasa yakin dan nyaman untuk mempercayai saran dan rekomendasi yang diberikan oleh staf Guardian. Jaminan, yaitu meliputi suatu pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam melayani konsumen. Seperti memberikan jaminan kesembuhan. Staf Guardian yang terlatih akan memiliki akses ke bukti ilmiah dan studi kasus yang mendukung klaim jaminan kesembuhan pada produk tertentu. Mereka dapat merujuk pada penelitian ilmiah, uji klinis, atau testimoni pelanggan yang telah mengalami manfaat langsung. Bukti ini memberikan dasar yang kuat untuk klaim jaminan kesembuhan dan dapat meyakinkan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang dibutuhkan. Empati, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Saat staf Guardian menunjukkan empati terhadap pelanggan, mereka menciptakan koneksi emosional yang membuat pelanggan merasa didengarkan dan dihargai. Dengan berkomunikasi dengan baik dan memahami kebutuhan pelanggan, staf dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal. Pelanggan yang merasakan koneksi emosional yang kuat cenderung lebih mungkin untuk

mempercayai saran dan rekomendasi staf dan melakukan pembelian. Kemudian bukti langsung, yaitu meliputi penampilan fisik dan perlengkapan. Bukti langsung tentang penampilan rapi dengan seragam khas dan nametag staf Guardian menciptakan identifikasi mudah, kesan profesionalisme, kepercayaan, kredibilitas, pengenalan tim, serta citra merek yang konsisten. Ini menciptakan keterkaitan langsung antara staf dan pelanggan, memfasilitasi komunikasi dan interaksi yang lebih mudah dan memudahkan pelanggan untuk mencari saran atau rekomendasi dari staf yang sudah dikenalnya yang mungkin telah mempengaruhi keputusan pembelian sebelumnya. Selanjutnya daya tanggap, yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Ketika staf Guardian siap membantu dengan cepat dan tanggap, pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan. Staf yang responsif dan sigap dalam memberikan solusi kepada pelanggan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pelanggan cenderung lebih puas dengan pelayanan yang diberikan dan merasa diperhatikan secara individual. Staf Guardian siap untuk menjawab pertanyaan, memberikan penjelasan, atau memberikan bantuan dalam proses pembelian. Dengan menghilangkan hambatan dan mengatasi kesulitan, staf Guardian dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [26]. Penelitian ini serupa dengan penelitian yang membuktikan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian [30]. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [31].

V. SIMPULAN DAN SARAN

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.

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik berkat Tuhan Yang Maha Esa. Ucapan terimakasih disampaikan kepada konsumen toko Guardian di Sidoarjo sebagai responden yang telah meluangkan waktunya untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini dan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

REFERENSI

- [1] Barnas, Benny, Alfia Aprianti Kusuma Wardhani, dan Ine Mayasari. (2021). Prediksi Kebangkrutan pada PT Trikomsel Oke Tbk dengan Menggunakan Metode Altman Z-Score Modifikasi Periode 2012-2018. *Indonesian J. Econ. Manag.* Vol. 1, No. 2, Pp. 444-453. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/ijem/article/view/2511/1966>
- [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. <http://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/view/983>
- [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. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/22610>
- [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. <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/madani/article/view/341>
- [5] Logan, Yessie Bernice. (2019). Pengaruh Persepsi Generasi Milenial Atas Atribut Toko Century Dan Guardian Di Pusat Perbelanjaan Kota Bandung. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/9389>
- [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. <https://ejournal.umri.ac.id/index.php/MRABJ/article/view/2768>
- [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. <https://biru-journal.com/index.php/birci/article/view/5019>
- [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. <https://www.academia.edu/download/56739414/17.pdf>
- [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. <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/5651>
- [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. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3079>
- [11] Firman. (2019). Pengaruh Harga, Store Atmosfer Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Komplek MMTc Medan. *Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. <http://repository.uinsu.ac.id/6392/>
- [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. *Calitate*. Vol. 20, No. 169, Pp. 87–92. <https://bit.ly/47fhM9n>
- [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. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/540>
- [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. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/6457>
- [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. <https://www.greenpub.org/IJAM/article/view/9#>
- [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. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766>
- [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. <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6688>
- [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. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu/article/view/4963>
- [20] Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice 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. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/growth-journal/article/view/1782>
- [23] Saroinsong, Mega and Lisbeth Mananeke. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Citra Merek Terhadap

- Keputusan Pembelian Perumahan Di Citrand Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 10, No. 1, Pp. 828-839. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38381>
- [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. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1772>
- [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. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2732334>
- [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 Canditungal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*. Vol. 10, No. 1, Pp. 391-402. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2018>
- [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 Millenial Generation). *J. Mantik*. Vol. 5, No. 4, Pp. 2470-2480. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2022>
- [30] Asral. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan*. Vol. 1, No. 01, Pp. 23-33. <http://bredujtip.com/index.php/JTIP/article/view/18>
- [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. <http://ojs.stie-satyadharmia.ac.id/ojs/index.php/ASD/article/view/242>
- [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. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3033472>
- [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: Alphabet*.
- [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. <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/154>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.