



## **Faktor-Faktor yang Mendorong Keputusan Pembelian pada Masa Pandemi Covid-19**

**Tatang Mulyana<sup>1</sup>; Hedi Cupiadi<sup>2</sup>; Alya Fattima Azzahra<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Garut

[tatang.mulyana@uniga.ac.id](mailto:tatang.mulyana@uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut

[hedi.cupiadi@uniga.ac.id](mailto:hedi.cupiadi@uniga.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Garut

[24023116258@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023116258@fekon.uniga.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19 (Studi Kasus Klinik Kecantikan HK *Beauty Center*). Metode yang digunakan adalah metode penelitian explanasi dengan pendekatan eksploratori. Tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19 (Studi Kasus Klinik Kecantikan HK *Beauty Center*) dikategorikan sesuai. Hasil pengolahan data terdapat tiga faktor yang terbentuk yaitu faktor kebutuhan akan produk yang terdiri dari keberagaman varian produk, kualitas produk, kepercayaan produk, popularitas produk, harga yang murah, sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, dan kebutuhan akan produk. Kemudian Faktor Ketersediaan Produk dengan indikator diantaranya, kebutuhan suatu produk, kemudahan mendapatkan produk, dan ketersediaan produk, dan faktor lokasi yang dekat diantaranya, lokasi yang dekat, dan setahun sekali. Setahun sekali dan kebutuhan akan produk menjadi faktor loading tertinggi.

**Kata kunci:** Analisis Faktor, Covid-19, Keputusan Pembelian, Klinik Kecantikan.

### **Abstract**

*This study aims to determine what factors drive purchase decisions during the Covid-19 pandemic (Case Study of HK Beauty Center Beauty Clinic). The method used is an explanatory research method with an exploratory approach. Respondents' responses to the factors that drive purchasing decisions during the Covid-19 pandemic (the HK Beauty Center Beauty Clinic Case Study) are categorized accordingly. The results of data processing there are three factors that are formed, namely the need for products which consist of the diversity of product variants, product quality, product trust, product popularity, low prices, once a month, once every three months, every six months, and the need for products. Then the product availability factor with indicators including, the need for a product, the ease of getting a product, and product availability, and close location factors including, close location, and once a year. Once a year and the need for products is the highest loading factor.*

**Keywords:** Beauty Clinic, Covid-19, Factor Analysis, Purchase Decision.

## 1 Pendahuluan

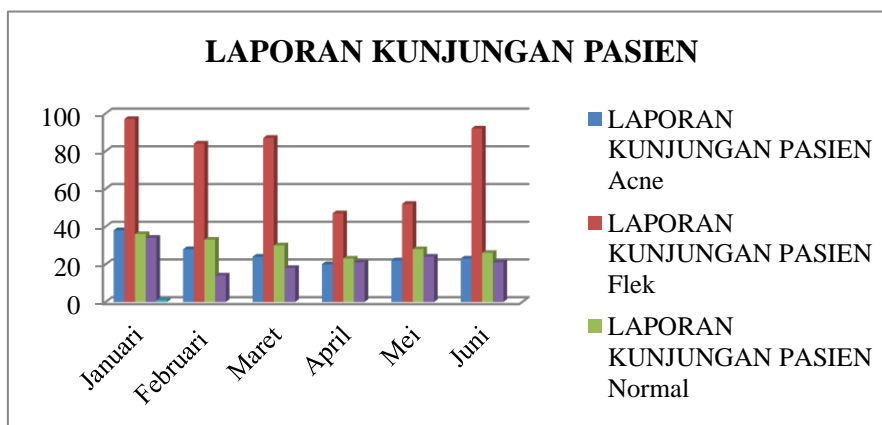
Zaman sudah semakin maju dan canggih yang dimana semakin maju dan canggihnya zaman maka teknologi pun semakin canggih. Teknologi sudah semakin berkembang dari berbagai kategori yang dimana banyak sekali teknologi yang bisa dimanfaatkan oleh manusia. dengan adanya dunia kecantikan merupakan salah satu bukti berkembangnya teknologi. Saat ini banyak sekali kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh manusia, salah satunya yaitu perawatan wajah.

Masyarakat semakin sadar bahwa sangat pentingnya perawatan wajah, karena semua manusia menginginkan wajah yang bersih dan terawat dengan alasan berbagai tujuan yaitu salah satunya agar kulit tetap selalu sehat, ada juga agar muka mereka tetap cantik dan lain sebagainya. Sehingga dengan melakukan perawatan wajah membuat mereka ingin selalu tampil menarik didepan semua orang. Dan dengan adanya fenomena masalah itu, membuat para pebisnis melakukan dan membuka bisnis dengan kategori perawatan kecantikan wajah. Yang dimana dengan membuka bisnis ini menjadi peluang bagi para pebisnis agar berlomba-lomba membuka klinik kecantikan yang akan diminati oleh masyarakat.

Klinik kecantikan merupakan bisnis yang sasaran pasarnya bisa siapa saja, tidak mengenal jenis kelamin, tidak mengenal umur, sehingga bisa dilakukan oleh remaja hingga orangtua. Setiap orang pasti mempunyai masalah kulit mukanya masing-masing. Sehingga dengan adanya bisnis ini membuat orang-orang yang mempunyai masalah kulit wajah bisa dapat diatasi. Bukan hanya perempuan saja yang selalu memperhatikan penampilannya, tetapi lelaki juga sebagian besar sudah menyadari bahwa pentingnya menjaga penampilan dari mulai ujung rambut sampai ujung kaki agar terlihat lebih menarik didepan orang lain.

Saat ini sudah banyak klinik-klinik kecantikan di Garut, salah satunya yaitu *HK Beauty*. Karena banyaknya klinik kecantikan yang bermunculan, sehingga membuat *HK Beauty* harus selalu melakukan inovasi agar menjadi klinik yang berbeda dari klinik-klinik yang lain. Salah satu keunggulan klinik ini yaitu bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen memiliki harga yang sangat terjangkau, dan pelayanan yang diberikannya juga sangat baik sehingga membuat konsumen yang sudah melakukan perawatan di klinik itu merasa sangat puas.

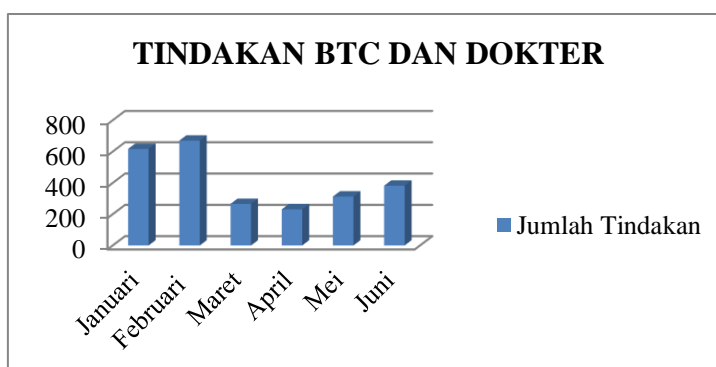
Namun, sejak pandemi Covid-19 telah terjadi penurunan konsumen hingga 30%. Berikut adalah Tabel Data Laporan Kunjungan Pasien, Pengeluaran *Cream*, dan Tindakan BTC dan Dokter sebelum Covid-19, pada saat pandemi Covid-19, dan *New Normal* pada tahun 2020:



Gambar 1: Laporan kunjungan pasien  
Sumber: Klinik Kecantikan *HK Beauty Center* 2020

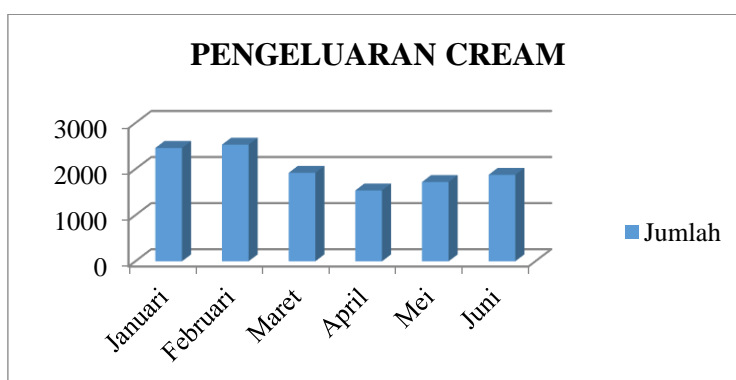
Bahwa berdasarkan data itu terlihat terjadi penurunan kunjungan pasien dari sebelum Covid-19 (Januari-Februari), pada saat Covid-19 (Maret-Mei) dan *New Normal* (Juni). Tingkat kunjungan tertinggi ada pada bulan Januari, Tingkat kunjungan terendah ada pada bulan April. Terlihat pada saat pandemi Covid-19 telah terjadi penurunan kunjungan pasien karena Covid-19 dan banyak konsumen yang sudah memutuskan untuk membeli produk dan konsultasi secara online daripada datang langsung untuk melakukan perawatan, namun setelah *New Normal* kunjungan pasien sudah mulai kembali meningkat.

Dari data ini terlihat keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan kepada Klinik Kecantikan *HK Beauty Center* Garut mengalami fluktuasi. Dapat dilihat seperti gambar berikut :



Gambar 2: Tindakan BTC dan Dokter *HK Beauty Center* Garut  
Sumber: Klinik Kecantikan *HK Beauty Center* 2020

Bahwa data melakukan tindakan btc dan dokter pasien dari sebelum Covid-19 (Januari-Februari), pada saat Covid-19 (Maret-Mei) dan *New Normal* (Juni) mengalami penurunan. Tingkat tindakan tertinggi diperoleh pada bulan Januari dengan jumlah tindakan 617 dan tingkat tindakan terendah diperoleh pada bulan April dengan jumlah tindakan 231. Penurunan jumlah tindakan ini disebabkan karena adanya Covid-19, sehingga konsumen enggan untuk melakukan tindakan/treatment di Klinik. Sementara klinik kecantikan harus tutup di tengah pandemic karena adanya pelayanan yang mempunyai intensitas kontak fisik cukup tinggi.



Gambar 3: Pengeluaran Cream *HK Beauty Center* Garut  
Sumber: Klinik Kecantikan *HK Beauty Center* 2020

Berdasarkan tabel Gambar 3 dapat dilihat adanya penurunan pengeluaran cream dari sebelum Covid-19 (Januari-Februari), pada saat Covid-19 (Maret-Mei) dan *New Normal* (Juni). Tingkat pengeluaran cream tertinggi ada pada bulan Januari dengan jumlah pengeluaran 2460 cream, dan tingkat pengeluaran cream terendah ada pada bulan April dengan jumlah pengeluaran 1538 cream. Hal ini disebabkan pada saat pandemi konsumen lebih sedikit menggunakan produk kecantikan

dibanding sebelum pandemi karena lebih menghemat pengeluaran. Sebab, pandemi covid-19 ini berimbas pada perekonomian masyarakat.

## **2 Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Alma (2013) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

### **2.2 Perilaku Konsumen**

Menurut Sumarwan (2015) perilaku konsumen yaitu sebagai pelaku yang diperhatikan pembeli untuk mencari, membeli, digunakan, dievaluasi, serta dihabiskan barang serta jasa yang diharapkan untuk memuaskan keperluan mereka.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Suharno (2010) Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen dalam memutuskan suatu tindakan atau pilihan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dirinya. Juga merupakan keputusan yang dilakukan oleh seseorang dimana ia memilih satu keputusan dari berbagai alternatif atau opsi yang terdapat serta dipengaruhi oleh bermacam aspek untuk melakukan evaluasi 2 ataupun lebih sikap alternatif serta memilih satu diantara yang lain.

### **2.4 Faktor Nilai yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari empat buah, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merk, maka merk tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan nilai perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai fungsional, nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### **2.5 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono, 2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

#### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

#### 2. Pilihan Merk

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk. Misalnya: kepercayaan dan popularitas produk.

#### 3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: Kebutuhan akan produk.

### 3 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan yaitu metode eksplanasi melalui pendekatan exploratory. Exploratory yaitu adanya faktor-faktor yang menyebabkan suatu variabel dapat terbentuk. Populasinya yaitu masyarakat Garut yang pernah melakukan transaksi di kecantikan HK beauty. Sedangkan sampelnya yaitu 96 orang dari populasi. Teknik yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yang dimana artinya bahwa tidak ada ciri-ciri khusus untuk menjadi responden. Sehingga responden yang digunakan adalah orang-orang yang tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti. Selain menyebarkan pertanyaan juga, penulis menggunakan teknik mencari informasi secara langsung kepada objek, selain itu penulis juga melakukan dokumentasi kepada objek tersebut.

### 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Gambaran Umum Kriteria responden

Gambaran hasil penelitian yang dilakukan kepada 96 responden yang pernah berkunjung ke HK Beauty dengan kebanyakan responden yaitu perempuan dengan usia 31-35 tahun, dengan kebanyakan pekerjaannya yaitu sebagai PNS.

#### Kondisi Keputusan Pembelian Pada HK Beauty

Tabel 1: Rekapitulasi tanggapan responden secara kumulatif

Faktor	Skor rata-rata	Kriteria
Pilihan Produk	374	Sesuai

Faktor	Skor rata-rata	Kriteria
Pilihan Merek	360	Sesuai
Pilihan Penyalur	375	Sesuai
Waktu Pembelian	383	Sesuai
Jumlah Pembelian	386	Sesuai
<b>Rata-rata</b>	<b>376</b>	<b>Sesuai</b>

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden secara kumulatif, terlihat bahwa faktor jumlah pembelian memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 386 poin dengan kriteria penilaian sesuai. Hal ini dikarenakan kebutuhan akan produk *skin care HK Beauty Center* sangat diburu oleh pelanggan terutama yang rutin perawatan wajah supaya kulit wajah lebih bersinar. Faktor pilihan merek memperoleh skor rata-rata paling rendah diantara faktor lainnya yaitu sebesar 360 poin dengan kriteria sesuai. Klinik *HK Beauty Center* berdiri sejak tahun 2016, oleh karena itu klinik *HK Beauty Center* belum cukup dikenal oleh masyarakat luas.

### Pengujian dengan Metode Exploratory

Setelah diketahui bahwa variabel-variabel sebelumnya terbentuk menjadi 3 faktor yang optimal, adapun hasil perhitungan *Component Matrix* dapat dilihat seperti berikut :

Tabel 2: *Component Matrix*

	<i>Component</i>		
	1	2	3
Kebutuhan suatu produk	,667	-,143	,437
Keberagaman varian produk	,686	-,101	-,309
Kualitas produk	,734	,184	-,215
Kepercayaan produk	,723	-,101	,032
Popularitas produk	,607	,324	-,188
Lokasi yang dekat	,657	,151	,216
Harga yang murah	,706	,080	,195
Kemudahan mendapatkan produk	,568	-,480	,302
Ketersediaan produk	,589	-,596	,088
Sebulan sekali	,592	,129	-,165
Tiga bulan sekali	,664	-,349	-,322
Enam bulan sekali	,628	,121	-,125
Setahun sekali	,392	,501	,550
Kebutuhan akan produk	,780	,330	-,205

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*a. 3 components extracted.*

Bahwa diketahui 2 faktor yang merupakan jumlah yang paling optimal , tabel *Component Matrix* menunjukkan distribusi 14 indikator tersebut pada 2 faktor yang terbentuk, sedangkan angka-angka pada tabel tersebut adalah angka *Factor Loading*, yang menunjukkan besar korelasi antara satu

indikator dengan faktor 1 hingga faktor 3. Proses penentuan indikator mana akan masuk kedalam faktor yang mana, dilakukan dengan cara membandingkan besar korelasi pada setiap baris.

Pada tabel *Component Matrix* didapatkan bahwa nilai korelasi indikator X1 (tidak bergantung kepada orang lain) adalah sebagai berikut:

- Korelasi antara indikator 1 (Kebutuhan suatu produk) dengan faktor 1 adalah  $=,667$  (cukup karena diatas 0,5).
- Korelasi antara indikator 1 (Kebutuhan suatu produk) dengan faktor 2 adalah  $=,-143$  (sangat lemah karena dibawah 0,5).
- Korelasi antara indikator 1 (Kebutuhan suatu produk) dengan faktor 3 adalah  $=,437$  (lemah karena dibawah 0,5).

Untuk melihat distribusi indikator yang lebih jelas dan nyata, dapat dilihat pada tabel *Rotated Component Matrix*. Dimana *Factor Loading* yang tadinya kecil semakin diperkecil dan *Factor Loading* yang besar semakin besar.

### Perhitungan *Rotated Component Matrix*

Adapun hasil perhitungan *Rotated Component Matrix* dapat dilihat seperti berikut :

Tabel 3: *Rotated Component Matrix*

	<i>Component</i>		
	1	2	3
Kebutuhan suatu produk	,216	,599	,501
Keberagaman varian produk	,661	,370	-,055
Kualitas produk	,739	,198	,183
Kepercayaan produk	,498	,485	,225
Popularitas produk	,674	,025	,232
Lokasi yang dekat	,429	,300	,476
Harga yang murah	,455	,378	,440
Kemudahan mendapatkan produk	,104	,774	,186
Ketersediaan produk	,201	,817	-,034
Tiga bulan sekali	,568	,550	-,201
Enam bulan sekali	,587	,214	,183
Setahun sekali	,158	-,028	,826
Kebutuhan akan produk	,817	,110	,282
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>			
<i>Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.</i>			
<i>a. Rotation converged in 6 iterations.</i>			

Pada tabel *Rotated Component Matrix* untuk melihat hasil distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata dapat dilihat pada tabel *Rotated Component Matrix*, dimana *Factor Loading* yang besar semakin diperbesar. Dengan demikian ke 14 indikator yang direduksi hanya menjadi 3 faktor yaitu:



Tabel 4: Faktor baru yang terotasi

Faktor yang terbentuk	Indikator	Factor Loading
Kebutuhan Akan Produk	Keberagaman varian produk	0,661
	Kualitas produk	0,739
	Kepercayaan produk	0,498
	Popularitas produk	0,674
	Harga yang murah	0,455
	Sebulan sekali	0,585
	Tiga bulan sekali	0,568
	Enam bulan sekali	0,587
	Kebutuhan akan produk	0,817
Ketersediaan Produk	Kebutuhan suatu produk	0,599
	Kemudahan mendapatkan produk	0,774
	Ketersediaan produk	0,817
Lokasi Yang Dekat	Lokasi yang dekat	0,476
	Setahun sekali	0,826

Tabel 5: Component Transformation Martix

<i>Component Transformation Matrix</i>			
Component	1	2	3
1	,760	,548	,348
2	,332	-,789	,516
3	-,558	,277	,782

*Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.*

Bahwa angka-angka yang ada pada kolom diagonal antara *Component 1* dengan *Component 1*, *Component 2* dengan *Component 2* dan *Component 3* dengan *Component 3*. Terlihat ketiga angka jauh diatas 0,5 (0,760, 0,789 dan 0,782). Hal ini membuktikan bahwa tiga dari tiga faktor yang dirotasi dengan korelasi yang tinggi merupakan faktor yang terbentuk .

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan analisis faktor terlihat bahwa faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19 terdapat 3 faktor yang dominan yaitu Kebutuhan Akan Produk, Ketersediaan Produk dan Lokasi Yang Dekat, penjelasannya sebagai berikut:

### 1. Kebutuhan Akan Produk

Faktor Kebutuhan Akan Produk terdiri dari indikator keberagaman varian produk, kualitas produk, kepercayaan produk, popularitas produk, harga yang murah, setahun sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali dan kebutuhan akan produk. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari responden yang menjadi alasan untuk menggunakan *Skin Care* dari klinik *HK Beauty Center* karena pelanggan ingin memilih suatu produk sesuai selera atau keinginan pelanggan oleh karena



itu klinik *HK Beauty Center* memberikan ragam varian produk dengan kualitas dan kepercayaan produk yang baik dan tentunya sudah dirasakan oleh pelanggan.

## 2. Ketersediaan Produk

Faktor Ketersediaan Produk terdiri dari indikator kebutuhan suatu produk, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk. Kebutuhan suatu pelanggan tentu lebih diutamakan oleh karena itu klinik *HK Beauty Center* memberikan ragam varian sesuai dengan selera pelanggan. Tentunya mudah untuk didapatkan karena memiliki 3 cabang di Garut, yang pertama cabang melati Jl. Guntur Melati No.11-13 Haurpanggung Kec. Tarogong Kidul. Yang kedua ada cabang Bayongbong Ciburuy, Kec. Bayongbong, yang terakhir ada di Jl. Ahmad Yani No.407, Sucikaler, Kec. Karangpawitan.

## 3. Lokasi Yang Dekat

Faktor Lokasi Yang Dekat terdiri dari indikator lokasi yang dekat dan setahun sekali. Tentunya lokasi yang dekat sangat perlu untuk pelanggan, oleh karena itu *HK Beauty Center* mendirikan 3 cabang di Garut yang pertama cabang melati Jl. Guntur Melati No.11-13 Haurpanggung Kec. Tarogong Kidul. Yang kedua ada cabang Bayongbong Ciburuy, Kec. Bayongbong, yang terakhir ada di Jl. Ahmad Yani No.407, Sucikaler, Kec. Karangpawitan.

## 5 Simpulan dan Saran

Adapun simpulan mengenai penelitian ini yaitu :

- a) Berdasarkan tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian klinik *HK Beauty Center* dapat dikategorikan sesuai. Hal ini dikarenakan pelanggan ingin memilih suatu produk sesuai selera atau keinginan pelanggan oleh karena itu klinik *HK Beauty Center* memberikan ragam varian produk dengan kualitas dan kepercayaan produk yang baik dan tentunya sudah dirasakan oleh pelanggan. Tentunya mudah untuk didapatkan karena memiliki 3 cabang di Garut, yang pertama Cabang Melati Jl. Guntur Melati No.11-13 Haurpanggung Kec. Tarogong Kidul. Yang kedua ada Cabang Bayongbong Ciburuy, Kec. Bayongbong, yang terakhir ada di Jl. Ahmad Yani No.407, Sucikaler, Kec. Karangpawitan.
- b) Hasil pengolahan data terdapat 3 faktor yang terbentuk, yaitu Faktor Kebutuhan Akan Produk, Faktor Ketersediaan Produk, dan Faktor Lokasi Yang Dekat dengan indikator sebagai berikut:
  1. Faktor Kebutuhan Akan Produk, terdiri dari keberagaman varian produk (X2), kualitas produk (X3), kepercayaan produk (X4), popularitas produk (X5), harga yang murah (X7), sebulan sekali (X10), tiga bulan sekali (X11), enam bulan sekali (X12), dan kebutuhan akan produk (X14)
  2. Faktor Ketersediaan Produk, terdiri dari kebutuhan suatu produk (X1), kemudahan mendapatkan produk (X8), dan ketersediaan produk (X9)
  3. Faktor Lokasi Yang Dekat, terdiri dari lokasi yang dekat (X6) dan setahun sekali (X13)
- c) Faktor paling dominan adalah Faktor Lokasi Yang Dekat dengan nilai *loading factor* sebesar 0,826, dimana konsumen atau pelanggan lebih mengutamakan lokasi yang dekat serta melakukan pemeliharaan secara total dalam rentang waktu setahun sekali.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, solusi yang sebaiknya dilakukan yaitu :

1) Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk para pelaku usaha khususnya bisnis ritel klinik *HK Beauty Center* agar dapat mengimplementasikan faktor penentu pemilihan sehingga dapat terciptanya kinerja bisnis yang unggul.

2) Untuk Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada konsumen tentang manfaat, kekurangan serta kelebihan klinik *HK Beauty Center*.

3) Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan dengan penelitian mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian klinik *HK Beauty Center* dengan menggunakan faktor eksploratori maupun metode penelitian lainnya.

## Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). Principle of Marketing, 15th Edition New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition. Pearson Education.
- Suharno. (2010). Marketing in Practice. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. (2015). Pemasaran Strategik: Prespektif Perilaku Konsumen, Marketing Plan. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.