

(WHY SHOP AT LIZA HOUSE BEAUTY & PERFUME LANGSA?  
(KENAPA BELANJA DI LIZA HOUSE BEAUTY & PERFUME LANGSA?)



Page | 86

(WHY SHOP AT LIZA HOUSE BEAUTY &  
PERFUME LANGSA?  
(KENAPA BELANJA DI LIZA HOUSE BEAUTY & PERFUME  
LANGSA?)

Rina Melyana<sup>1</sup>, Muhammad Dayyan<sup>2</sup>, Khairatun Hisan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa  
Email : rinamelyana29@iainlangsa.ac.id

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa  
Email : muhammaddayyan@iainlangsa.ac.id

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa  
Email : khairahisan@iainlangsa.ac.id

**Abstract** (English version)

**Purpose** – This research aims to investigate the influence of store image, promotion, and service on consumer shopping decisions at House Beauty & Perfume in Langsa.

**Method** – This study employed a quantitative method using primary data collected from 96 questionnaires. Multiple linear regression analysis was conducted using SPSS.

**Results** – The findings indicate that all three variables, namely store image, promotion, and service, significantly influence consumer shopping decisions at Liza House Beauty & Perfume in Langsa, both individually and collectively.

**Limitations** – The study is limited by the scope of variables examined. It also only includes 96 incidentally sampled participants, excluding online shoppers.

**Practical Implications** – As practical implications, the results of this study can serve as a reference for business owners to maintain and enhance store image, promotion, and service quality, thereby fostering consumer loyalty at Liza House Beauty & Perfume in Langsa.

**Keywords:**

Store image,  
promotion,  
service,  
consumer  
decision

**Article History:**

Submitted: May  
17, 2024

Revised : May 23,  
2024

Published : June  
29, 2024



**Abstrak** (versi bahasa)

**Tujuan** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan belanja konsumen pada House Beauty & Perfume di Langsa.

**Kata Kunci:**

Citra toko,  
promosi,

<p><b>Metode</b> – Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan dari 96 kuesioner. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan SPSS.</p> <p><b>Hasil</b> – Temuan menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu citra toko, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja konsumen pada Liza House Beauty &amp; Perfume di Langsa, baik secara individu maupun kolektif.</p> <p><b>Keterbatasan</b> – Penelitian ini dibatasi oleh ruang lingkup variabel yang diteliti. Survei ini juga hanya mencakup 96 peserta yang dijadikan sampel secara kebetulan, tidak termasuk pembeli online.</p> <p><b>Implikasi Praktis</b> – Sebagai implikasi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemilik usaha untuk menjaga dan meningkatkan citra toko, promosi, dan kualitas layanan sehingga menumbuhkan loyalitas konsumen di Liza House Beauty &amp; Perfume di Langsa.</p>	<p>layanan, keputusan konsumen</p> <p>Riwayat Artikel : Subbmit: 17 Mai 2024 Refisi : 23 Mei 2024 Publish : 29 Juni 2024</p>
---	--

## PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif (Hamid et al, 2017). Setiap perusahaan harus bersaing dan membangun citra perusahaannya (Kamal, S., Berakon, I., Hamid, A. and Muttaqin, 2023) (Kamal, S., Safarida, N. and Kassim, 2024) (Kamal, S., Muslem, M., Mulyadi, M. and Berakon, 2024). Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk dipasarkan. (Lani, 2019)

Salah satu usaha yang banyak diminati saat ini di Kota Langsa adalah usaha penjualan kosmetik. Biasanya konsumen yang membeli adalah kaum perempuan yang peduli akan kecantikan. Berbagai merek kosmetik dijual di beberapa toko di Kota Langsa, salah satunya adalah House Beauty & Perfume. Toko ini merupakan yang paling ramai pengunjungnya padahal tergolong toko yang baru bila dibandingkan dengan toko-toko kosmetik lainnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh citra toko, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Perfume Langsa.

## LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Hamid et al, 2019; Budiman, 2021a). Hal tersebut disebabkan

## (WHY SHOP AT LIZA HOUSE BEAUTY & PERFUME LANGSA? (KENAPA BELANJA DI LIZA HOUSE BEAUTY & PERFUME LANGSA?)

karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba (Budiman, 2021b; Sulistyono et al, 2022). Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan . (Chalil R. D., 2015)

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Fahriansah et al, 2023). Dalam proses keputusan pembelian, perilaku konsumen menjadi penting untuk diperhatikan, karena keputusan konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menemukan terjadinya suatu keputusan pembelian. Banyak hal yang membuat suatu produk tetap survive selama bertahun-tahun di pasaran. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. (Tjiptono, 2009; Song Bee Lian, 2020)

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan data primer dengan instrumennya berupa kuesioner. Kemudian teknik pengumpulan datanya yaitu dengan membagikan angket/kuesioner pada responden penelitian yang sebelumnya telah ditentukan terlebih dahulu (Arikunto, 2013). Oleh karena tidak diketahui jumlah pasti populasi maka pengambilan sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya menggunakan rumus *unknown population* yaitu rumus untuk menentukan ukuran sampel ketika populasi tidak diketahui (*unknown population*) biasanya menggunakan formula dari metode nonprobabilistik atau pendekatan statistika yang memperkirakan ukuran sampel yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang dapat diandalkan. Salah satu rumus yang sering digunakan adalah

berdasarkan pendekatan proporsi dengan tingkat kepercayaan tertentu. Unknown Populations Sugiyono (2016:85) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

z = Tingkat Standar normal (1,96) p = Estimasi Proporsi populasi

q = 1-p

d = Interval/Penyimpangan

Dengan rumus diatas besarnya sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)}$$
$$n = 96,04$$

Adanya perhitungan di atas jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Agar penelitian ini mendapatkan hasil yang baik, maka sampel yang diambil menjadi 100 responden.

Metode analisis pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Metode analisis ini ditujukan guna melihat kaitan antar variabel bebas yang berjumlah lebih dari satu terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017), dimana pada penelitian ini variabel independennya berupa Citra Toko, Promosi, dan Pelayanan. Sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Konsumen.

Langkah pengujian pertama yang dilakukan sebelum uji regresi linear berganda yaitu melakukan pengujian terhadap kualitas data. Teknik yang dilakukan untuk melakukan pengukuran terhadap kualitas data yaitu dengan melakukan pengujian secara validitas dan reliabilitas. Kemudian dilanjutkan dengan melihat indikasi terjadinya masalah normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dengan melakukan uji asumsi klasik. Terakhir melakukan uji terhadap hipotesis penelitian,

## (WHY SHOP AT LIZA HOUSE BEAUTY & PERFUME LANGSA? (KENAPA BELANJA DI LIZA HOUSE BEAUTY & PERFUME LANGSA?)

yaitu dengan melakukan pengujian koefisien determinasi, uji signifikansi simultan, serta uji signifikansi parsial.

Perumusan model pada penelitian ini yaitu :

Page | 90

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Citra Toko
X2	= Promosi
X3	= Pelayanan
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
e	= Error

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh Citra Toko, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen berbelanja pada Liza House and Beauty Langsa. Dalam menentukan objek penelitian, penulis mengadopsi metode purposive sampling berdasarkan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan. Penganalisisan data dilakukan sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan. Penelitian ini mengolah data yang berasal dari kuesioner, dimana sampel pada penelitian ini merupakan konsumen Liza House Beauty and Parfume Langsa.

Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini merupakan konsumen yang berbelanja di Liza House Beauty and Parfume Langsa. Lama waktu pengumpulan data sekitar dua hingga tiga minggu. Jumlah sampel telah ditentukan dengan rumus unknown population yaitu berjumlah 96 responden. Dari 96 kuesioner, keseluruhan data mengalami tingkat pengembalian secara menyeluruh oleh responden. Deskripsi objek penelitian yang didapatkan dari 96 responden, 17 orang (17,70%) adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki, sedangkan 79 orang (82,30%) adalah responden dengan jenis kelamin perempuan

Selanjutnya rentang usia responden dari 96 orang yaitu sebanyak 44 orang (45,83%) adalah responden dengan usia 20-30 tahun, 25 orang (26,04%) adalah responden dengan usia 31-40 tahun, 14 orang (14,58%) adalah responden dengan usia 41-50 tahun dan 13 orang (13,55%) adalah responden dengan usia > 50 tahun

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden yaitu didapatkan hasilnya dari 96 responden, 41 orang (42,70%) adalah responden dengan pendidikan SMA, 16 orang (16,66%) adalah responden dengan pendidikan Diploma, 35 orang (36,45%) adalah responden dengan pendidikan S-1, dan 4 orang (4,19%) adalah responden dengan pendidikan S-2.

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan analisis data pada penelitian ini dan uji hipotesis melalui prosedur yang sesuai dengan perancangan uji hipotesis yang telah dikembangkan. Software yang digunakan untuk membantu dalam pengolahan data yaitu menggunakan aplikasi data statistic SPSS.

### Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan setiap item pada instrumen penelitian dapat melakukan pengukuran terhadap variabel yang ditetapkan dalam penelitian (Kismawadi, 2023). Berdasarkan hasil pengolahan data (terlampir) seluruh pernyataan dikatakan valid ketika instrumen terkait memiliki nilai r-hitung > nilai r-tabel.

#### Hasil Uji Validitas Variabel Citra Toko.

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,633	0,306	Valid
2	0,610	0,306	Valid
3	0,554	0,306	Valid
4	0,405	0,306	Valid
5	0,691	0,306	Valid

#### Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,786	0,306	Valid
2	0,523	0,306	Valid
3	0,519	0,306	Valid
4	0,667	0,306	Valid
5	0,518	0,306	Valid

#### Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan.

**(WHY SHOP AT LIZA HOUSE BEAUTY & PERFUME LANGSA?  
(KENAPA BELANJA DI LIZA HOUSE BEAUTY & PERFUME LANGSA?)**

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,417	0,306	Valid
2	0,324	0,306	Valid
3	0,598	0,306	Valid
4	0,717	0,306	Valid
5	0,555	0,306	Valid
6	0,472	0,306	Valid
7	0,641	0,306	Valid

Dari uji validitas tersebut, diketahui nilai rhitung > rtabel. Dengan begitu, kesimpulan yang didapat adalah keseluruhan instrumen kuesioner tersebut dinyatakan valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas diaplikasikan pada kuesioner yang dilakukan setelah uji validitas, Uji reliabilitas data secara statistik dengan ketentuan cronbach's coefficient alpha yang melampaui 0,60.

No	Variabel	Cronbach's Alpha of Item Deleted	Keterangan
1	Citra Toko	0,771	Reliabel
2	Promosi	0,890	Reliabel
3	Pelayanan	0,693	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,897	Reliabel

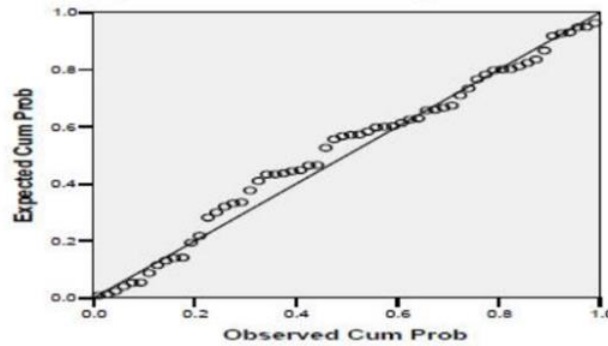
Berdasarkan data pada Tabel di atas, mengindikasikan bahwa koefisien cronbach alpha secara keseluruhannya melampaui dari 0,60. Dengan begitu, kesimpulannya adalah kuesioner dapat digunakan sebagai alat dalam mencapai tujuan penelitian ini.

**Pengujian Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Normalitas**

Pengujian normalitas merupakan tahapan awal saat melakukan analisis data. Pengujian normalitas ditujukan untuk melihat tingkat persamaan regresi yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2013:160). Penelitian ini menggunakan penganalisisan secara grafik. Prosedur analisis grafik yaitu dengan mengamati garis histogram yang mengkomparasikan terkait data penelitian dengan distribusinya

hampir normal. Sesuai ketentuannya, normalitas terindikasi dengan mengamati tersebarnya data berupa titik-titik pada sumbu diagonal grafik.



Berdasarkan grafik penyebaran data tersebut, pola data terdistribusi normal terbentuk dengan kriteria data yang bersebaran dilingkup garis diagonal, mendekati dan mengarah ke garis diagonal. Dengan demikian, kesimpulan yang didapat yaitu model regresinya dinyatakan memenuhi standar normalitas.

#### Hasil Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dikhususkan untuk melihat hubungan terkait sesama variabel bebas pada model regresi yang ditetapkan (Ati et al, 2020). Model regresi yang memenuhi syarat yaitu tidak mengindikasikan adanya kesamaan terkait sesama variabel bebas. Pendeteksian yang dilakukan pada uji multikolonieritas yaitu dengan melihat nilai Variance Inflating Factor (VIF) dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terindikasi terjadinya multikolonieritas.

		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Toko	.558	1.553
	Promosi	.671	1.412
	Pelayanan	.712	1.723

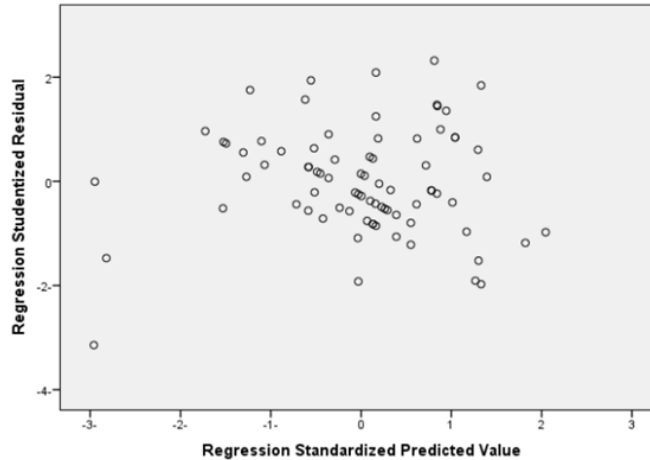
Berdasarkan data di atas, masing-masing model memiliki nilai tolerance yang  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Dengan begitu, kesimpulannya adalah tidak ada indikasi

## (WHY SHOP AT LIZA HOUSE BEAUTY & PERFUME LANGSA?) (KENAPA BELANJA DI LIZA HOUSE BEAUTY & PERFUME LANGSA?)

terjadinya multikolinieritas terhadap sesama variabel independel dalam bentuk regresi pada penelitian ini.

### Page | 94 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ditujukan guna melihat perbedaan variance residual dalam satu aspek ke aspek lain pada suatu model regresi. Model regresi yang memenuhi syarat ditandai dengan tidak terindikasi terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu teknik untuk melihat indikasi heterokedastisitas yaitu dengan mengamati struktur pada grafik scatterplot. Apabila titik-titik bersebaran di atas dan di bawah angka 0 dalam sumbu Y atau tidak terdapat pola tertentu, maka diindikasikan tidak adanya gejala heterokedastisitas (Ghozali, 2016)



Dari grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah titik 0 sumbu Y. Kesimpulannya yaitu tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas pada model penelitian ini. Dengan begitu, model regresi pada penelitian ini dinyatakan memenuhi standar asumsi untuk melihat kinerja individu berdasarkan input variabel independen.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sebelum memberikan gambaran secara umum terkait pengaruh variabel yang dikaji, diawali dengan melakukan pengujian apakah Citra Toko, Promosi, dan Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Uji hipotesis dilakukan dengan melewati dua tahap pengujian yaitu pengujian secara keseluruhan dan secara parsial.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.192	.244		3.319	.000
Citra Toko	.288	.515	.023	1.980	.020
Promosi	.139	.266	.185	1.970	.018
Pelayanan	.260	.114	.124	2.017	.032

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas pada penelitian mempengaruhi variabel dependen secara positif. Berikut model yang didapatkan berdasarkan hasil analisis regresi:

$$Y = 2,192 + 0,288X_1 + 0,139X_2 + 0,260X_3.$$

### Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk melakukan pengukuran terkait sejauh mana suatu model dapat menjabarkan suatu variabel yang terikat. Nilai R<sup>2</sup> berkisar pada taraf antara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang tidak besar mengindikasikan keterbatasan bagi variabel bebas ketika menjabarkan variabel terikat. Sedangkan nilai yang mendekati satu mengindikasikan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan secara garis besar informasi penting guna memperhitungkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 <sup>a</sup>	.544	.516	.442

Berdasarkan tabel output SPSS “Model Summary” diatas, dapat dilihat bahwa nilai R<sup>2</sup> (Adjusted R Square) yaitu senilai 0,516 atau sebesar 51,6%. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel Citra Toko (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) dan Pelayanan (X<sub>3</sub>) secara keseluruhan mempengaruhi variabel Keputusan Konsumen (Y) sebesar 51,6%. Sedangkan selisih perbedaannya kemungkinan besar berasal dari variabel lain di luar dari variabel yang diteliti.

## (WHY SHOP AT LIZA HOUSE BEAUTY & PERFUME LANGSA?) (KENAPA BELANJA DI LIZA HOUSE BEAUTY & PERFUME LANGSA?)

### Hasil Uji Signifikansi Simultan

Pengujian Signifikansi Simultan/ uji F ditujukan untuk melihat pengaruh secara keseluruhan antara variabel bebas terhadap variabel terikat pada suatu model regresi yang telah ditentukan.

Page | 96

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.220	3	112.895	5.210	.000 <sup>a</sup>
Residual	.319	92	3.120		
Total	.186	95			

a. Predictors: (Constant), Citra Toko, Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, dapat dilihat nilai F sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa citra toko, promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa. Dengan demikian maka hipotesis Ha4 diterima.

### Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual

Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t) bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas secara parsial dalam menjelaskan varian variabel terikat. Salah satu cara untuk menjabarkan koefisien variabel independen bisa dengan melakukan pengukuran secara Unstandardized Coefficients atau Standardized Coefficients.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.192	.244		3.319	.000
	Citra Toko	.288	.515	.023	1.980	.020
	Promosi	.139	.266	.185	1.970	.018
	Pelayanan	.260	.114	.124	2.017	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang didapatkan yaitu keseluruhan variabel bebas yang diinput pada model regresi dapat dikatakan signifikan. Citra Toko memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,02; Promosi dengan probabilitas signifikansi 0,018; dan Pelayanan dengan probabilitas signifikansi 0,032. Hasil yang signifikan didapatkan jika nilai probabilitas signifikansi suatu variabel adalah < 0,05.

### Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan uji t dapat dijelaskan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig.  $0,020 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra toko yang dibangun oleh House Beauty & Parfume dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik dengan uji t dapat dijelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig.  $0,018 < 0,05$ . Promosi yang dilakukan oleh pemilik House Beauty & Parfume sangat efektif terutama melalui media online. Selain itu pemilik juga memberikan diskon untuk pembelian produk tertentu.

### Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan uji t diketahui bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig.  $0,032 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan pelayanan yang ada di House Beauty Langsa telah optimal sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen.

### Pengaruh Citra Toko, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik F, diketahui bahwa citra toko, promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa, dimana dari uji F diperoleh nilai F sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra toko House Beauty relatif baik sehingga konsumen tertarik membeli. Selain itu promosi yang dilakukan juga efektif dan pelayanan yang diberikan juga maksimal. Hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini menyimpulkan bahwa semua variabel independen, yaitu citra toko, promosi, dan pelayanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Liza House Beauty & Perfume Langsa, baik secara parsial maupun

**(WHY SHOP AT LIZA HOUSE BEAUTY & PERFUME LANGSA?)**  
**(KENAPA BELANJA DI LIZA HOUSE BEAUTY & PERFUME LANGSA?)**

simultan. Artinya, semakin baik citra toko, semakin efektif promosi, dan semakin memuaskan pelayanan yang diberikan oleh Liza House Beauty & Perfume Langsa, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk berbelanja di sana. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya pengelolaan yang efektif terhadap citra toko, strategi promosi yang tepat, dan pelayanan yang berkualitas untuk meningkatkan keputusan berbelanja konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Research Procedures: A Practical Approach*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, P. K. (2010). *Marketing Principles*. Jakarta: Erlangga.
- Ati, A., Shabri, M., Azis, N., & Hamid, A. (2020). Mediating the effects of customer satisfaction and bank reputation on the relationship between services quality and loyalty of islamic banking customers. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25.
- Budiman, I. (2021a). Converting Conventional Banks To Sharia Banks In Aceh: An Effort To Maintain A Stable Economy In The Covid-19 Outbreak. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 10(1).  
<https://doi.org/10.22373/share.v10i1.8337>
- Budiman, I. (2021b). The islamic perspective on the improvement of family economy in the new normal. *Samarah*, 5(1).  
<https://doi.org/10.22373/sjhk.v5i1.8389>
- Chalil, R. D., & Dharmmesta, B. S. (2015). The Role of Consumer Involvement as a Moderating Variable: The Relationship Between Consumer Satisfaction and Corporate Image on Service Loyalty. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(6).  
<https://doi.org/10.18488/journal.2/2015.5.6/2.6.303.31>
- Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 12(2), 386-421.
- Hamid, A., Majid, M. S. A., & Khairunnisah, L. (2017). An Empirical Re-Examination of the Islamic Banking Performance in Indonesia. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 6(2).  
<https://doi.org/10.6007/ijarems/v6-i2/3022>
- Hamid, A., Mardhiah, A., & Midesia, S. (2019). Factors Influencing The Intention To Stock Investment Among Muslim Investors In Langsa. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(2).  
<https://doi.org/10.22373/share.v8i2.4679>
- Kamal, S., Berakon, I., Hamid, A. and Muttaqin, Z. (2023). How do muzakki pay professional zakat? (the qualitative inquiries using the Bloom model. *Journal of Islamic Marketing, Vol. ahead*.
- KAMAL, S. et al. (2022). Is Loan Shark an Alternative? The Intentions to Take a Loan from Loan Sharks in Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(2).

**(WHY SHOP AT LIZA HOUSE BEAUTY & PERFUME LANGSA?  
(KENAPA BELANJA DI LIZA HOUSE BEAUTY & PERFUME LANGSA?)**

Kamal, S., Muslem, M., Mulyadi, M. and Berakon, I. (2024). "The spirit of Islamic economics versus loan sharks: investigating intentions to use loan sharks in Aceh, Indonesia." *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-p.* <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0254>

Page | 100 Kamal, S., Safarida, N. and Kassim, E. S. (2024). "Investigating the role of fiqh zakat knowledge in moderating the behaviour of the Acehnese to pay zakat digitally." *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-p.* <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2023-0055>

Kismawadi, E. R. (2023). Improving Islamic bank performance through agency cost and dual board governance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research.* <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2023-0035>

Lani, M. (2019). "The Influence of Brand Image and Promotion on Purchasing Decisions at PT. Arwana Citramulia Tbk". *Proceedings of the National Humanist Seminar*, p. 44.

Song Bee Lian, K. G. (2020). Consumers' Knowledge, Perceived Quality, Trust of the myOrganic Logo, and Purchase Behaviour towards Organic Food in Malaysia. *malaysia: Malaysian Journal Of Consumer And Family Economics Vol 25.*

Sulistiyono, S. W., Suliswanto, M. S. W., Dewa, P. K., Santosa, S., & Astina, C. (2022). Revenue optimization strategy through digitizing retribution parking in Kota Batu. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(4). <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00333-y>.