

BAB I

PENDAHULUAN

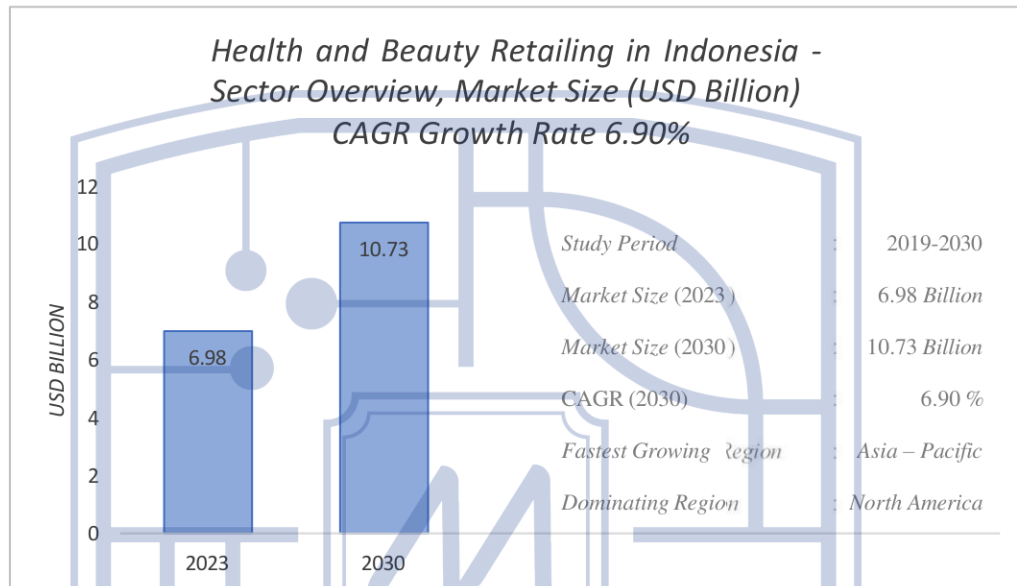
1.1. Latar Belakang

Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini tercermin dari perhatian yang semakin besar terhadap gaya hidup sehat, pola makan, kebiasaan berolahraga, serta perawatan diri secara rutin. Apalagi saat ini, masyarakat mudah mengakses berbagai informasi mengenai perawatan kulit, rekomendasi suplemen, atau obat melalui media sosial dan internet. Kemudahan akses informasi tersebut memperluas pilihan konsumen terhadap berbagai produk kesehatan dan kecantikan, sehingga keberadaan sektor ritel kesehatan dan kecantikan menjadi semakin sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan pola konsumsi masyarakat modern. Kondisi ini mendorong peningkatan permintaan terhadap berbagai produk kesehatan dan kecantikan yang tersedia melalui jaringan ritel modern.

Tingkat konsumsi produk kesehatan di Indonesia menunjukkan adanya pasar yang potensial yang dapat dilihat pada survei (Snapcart, 2024) pada 830 responden, menunjukkan sebanyak 39% responden di Indonesia mengonsumsi multivitamin untuk menjaga kesehatan. Dari kelompok tersebut, mayoritas menunjukkan pola konsumsi yang relatif rutin, di mana 38% mengonsumsi setiap hari, 31% sebanyak 2–3 kali dalam seminggu, dan 16% seminggu sekali. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak seluruh masyarakat mengonsumsi suplemen, terdapat segmen konsumen dengan tingkat konsumsi yang cukup tinggi dan berkelanjutan.

Melansir dari Katadata.com, segmen produk perawatan tubuh pada tahun 2022 (kurs Rp 15.467,05) menempati posisi tertinggi dengan nilai pasar mencapai sekitar 3,18 miliar dolar AS atau setara Rp 49,19 triliun. Selanjutnya, kategori perawatan kulit berada pada urutan kedua dengan nilai sebesar 2,05 miliar dolar AS atau setara Rp31,71 triliun, sedangkan produk kosmetik atau makeup menempati peringkat ketiga dengan nilai pasar sekitar 1,61 miliar dolar Amerika Serikat atau setara Rp24,90 triliun (databoks, 2022). Tingginya tingkat konsumsi serta besarnya nilai pasar tersebut menunjukkan bahwa sektor kesehatan dan kecantikan memiliki potensi

pertumbuhan yang signifikan serta daya tarik ekonomi yang kuat di pasar ritel Indonesia.



Sumber: www.htfmarketinsights.com

Gambar 1. 1 Nilai Pasar dan Laju Pertumbuhan (CAGR) Sektor Ritel *Health and Beauty* di Indonesia

Gambar tersebut memperlihatkan proyeksi pertumbuhan pasar ritel kesehatan dan kecantikan di Indonesia yang mencakup penjualan produk perawatan pribadi, kosmetik, serta produk kebugaran yang dipasarkan melalui gerai fisik maupun platform e-commerce dalam periode 2019–2030. Pada tahun 2023, ukuran pasar tercatat sebesar USD 6,98 miliar dan diperkirakan meningkat menjadi USD 10,73 miliar pada tahun 2030. Kenaikan ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang konsisten dengan tingkat Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 6,90%, yang mengindikasikan ekspansi pasar yang stabil setiap tahunnya (HTF Market Intelligence, 2025) . Data tersebut memperkuat gambaran bahwa industri ritel kesehatan dan kecantikan di Indonesia berada dalam tren pertumbuhan positif dan memiliki prospek perkembangan yang berkelanjutan dalam jangka menengah hingga panjang.

Sejalan dengan pertumbuhan tersebut, sektor ritel kesehatan dan kecantikan di Indonesia semakin kompetitif dan ditopang oleh persaingan antar pelaku. Kondisi

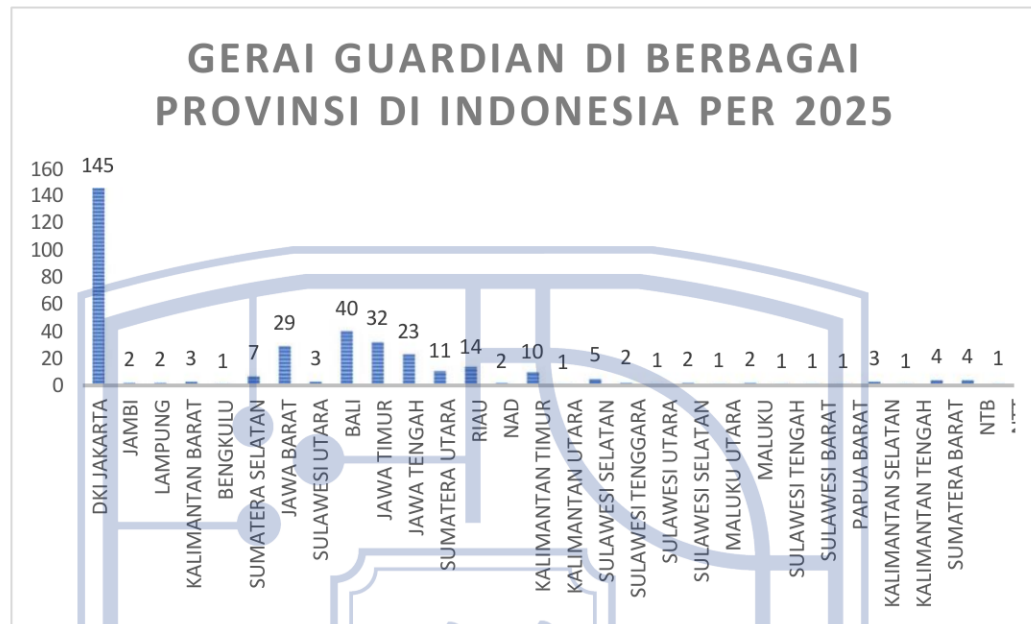
persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan ritel farmasi untuk lebih konsisten dalam memenuhi kepuasan dan harapan pelanggan, karena konsumen tidak lagi sekadar mencari produk, tetapi juga menginginkan kenyamanan, pelayanan yang ramah, harga dan produk yang diterima sesuai untuk mencapai kepuasan (Safitri, Siregar, & Rafika, 2023). Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan, karena pelanggan yang puas cenderung kembali berbelanja dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Afaneh et al., 2023)

Guardian merupakan salah satu dari pelaku sektor ritel kesehatan dan kecantikan yang telah beroperasi di Indonesia dari tahun 1990, dan gerai pertamanya di Jakarta (Guardian Indonesia, 2025). Hingga saat ini, Guardian terus melakukan ekspansi gerai di berbagai kota besar di Indonesia dan menawarkan beragam produk kesehatan, farmasi, suplemen, serta perawatan kecantikan dari berbagai produk dengan merek lokal maupun internasional. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Guardian mengandalkan strategi penetapan harga yang kompetitif, ketersediaan produk yang relatif lengkap, serta peningkatan kualitas pelayanan sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. 1 Ragam merk yang tersedia di Guardian Store dilihat dari sektor kesehatan dan kecantikan

Kategori	Merk Lokal	Merk Internasional
Perawatan diri dan Kecantikan	Make Over, Implora, Azarine, Somethinc, Emina, Wardah, NPURE, dan lain-lain	Olay, Nivea, Vaseline, L'Oreal, Clean&Clear, Revlon, Fair&Lovely, Maybeline dan lain-lain
Kesehatan	Tolak Angin, Bejo, Imboost, OB Herbal, Herbakof, Komix Herbal dan lain-lain	Mylanta, Salonpas, Blackmores, Nature's Plus, Swisse, Redoxon dan lain-lain

Sumber: Guardian.co.id



Gambar 1. 2 Gerai Guardian Store di Indonesia

Sumber: Guardian.co.id (diakses tanggal 19-Feb-2026)

Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah gerai Guardian di Indonesia tahun 2025 tersebar di berbagai provinsi dengan distribusi yang tidak merata. DKI Jakarta memiliki jumlah gerai terbanyak yaitu 145 gerai. Selanjutnya, jumlah gerai cukup tinggi terdapat di Jawa Timur (40 gerai), Jawa Tengah (32 gerai), dan Jawa Barat (29 gerai). Bali memiliki 23 gerai, sementara Sumatera Utara dan Riau masing-masing sebanyak 14 gerai. Beberapa provinsi lain seperti Sumatera Selatan (7 gerai), Kalimantan Timur (10 gerai), dan Sulawesi Selatan (5 gerai) menunjukkan jumlah yang lebih sedikit. Sementara itu, sebagian besar provinsi di luar Pulau Jawa hanya memiliki 1–3 gerai. Hal ini menunjukkan bahwa ekspansi Guardian tidak terbatas pada satu wilayah tertentu, melainkan telah menjangkau pasar secara nasional.

Salah satu gerai Guardian Indonesia berlokasi di Sun Plaza Medan, pusat perbelanjaan modern yang mulai beroperasi sejak tahun 2004 bersamaan dengan berdirinya Sun Plaza Mall. Lokasi ini berada di kawasan strategis Kota Medan dan menjadi salah satu pusat aktivitas belanja masyarakat. Keberadaan Guardian di Sun Plaza menunjukkan bahwa perusahaan menempatkan gerainya di pusat perbelanjaan dengan tingkat kunjungan yang tinggi. Hal ini memungkinkan Guardian menjangkau

konsumen dengan karakteristik yang beragam, baik dari segi usia, kebutuhan produk, maupun preferensi belanja.

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai hasil penilaian konsumen setelah berinteraksi dengan produk atau jasa, yang menunjukkan tingkat kesesuaian antara apa yang diterima dengan kebutuhan dan harapan konsumen, yaitu kepuasan dianggap sebagai penilaian yang muncul setelah konsumen menggunakan suatu produk. Konsumen akan membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka butuhkan dan harapkan sebelumnya (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Jadi, inti kepuasan pelanggan terletak pada kecocokan antara harapan/kebutuhan konsumen dengan realitas yang mereka terima saat bertransaksi.

Tabel 1. 2 Prasurvey Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Puas	Tidak Puas
1	Kepuasan secara keseluruhan	90% (27 orang)	10% (3 orang)
2	Kesediaan merekomendasikan	83,3% (25 orang)	16,7% (5 orang)
3	Kesesuaian dengan harapan konsumen	93,3% (28 orang)	6,7% (2 orang)

Berdasarkan prasurvei kepuasan pelanggan pada 30 responden, sebanyak 10% atau 3 responden menyatakan belum merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman saat berbelanja di Guardian Store Sun Plaza Medan. Hal ini responden menganggap karyawan kurang responsif, maupun varian produk yang diminati responden tidak tersedia saat itu. Diluar itu, 90% responden lainnya menyatakan sudah merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman saat berbelanja di Guardian Store Sun Plaza Medan.

Selain itu, sebanyak 16,7% atau 5 dari 30 responden menyatakan tidak bersedia merekomendasikan Guardian Store Sun Plaza Medan kepada orang lain. Hal ini disebabkan terdapat pandangan bahwa tidak ada kelebihan yang menonjol, sehingga menurut mereka pengalaman belanja di toko ini tidak terlalu berbeda dengan toko sejenis lainnya. sedangkan 83,3% atau 25 responden lainnya menyatakan bersedia merekomendasikan Guardian Store Sun Plaza Medan kepada orang lain.

Lalu, sebanyak 6,7% atau 2 responden menyatakan bahwa pengalaman berbelanja di guardian sun plaza medan telah memenuhi harapan responden tersebut, dikarenakan responden merasa pengalaman berbelanja yang diperoleh belum

sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan, baik dari segi kenyamanan selama berbelanja maupun kesesuaian dengan preferensi masing-masing pelanggan.

Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah penetapan harga. Penetapan harga merupakan proses yang harus dilakukan perusahaan untuk menentukan nilai produk atau jasa dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan, keuntungan yang diharapkan, serta mempertimbangkan faktor-faktor lainnya yang memengaruhi permintaan selain harga (Sitorus, 2022). Harga yang ditetapkan perlu dirasakan wajar, terjangkau, mampu bersaing dengan retailer lain yang menjual produk sejenis, serta disertai *special benefit* berupa promo atau diskon yang menambah nilai yang dirasakan langsung oleh pelanggan dan pada akhirnya dapat memberikan kepuasan. Guardian Store Sun Plaza Medan menyediakan berbagai jenis produk dengan merek, ukuran, dan kategori yang beragam sehingga memiliki rentang harga yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mencantumkan daftar harga produk secara rinci, melainkan mengukur persepsi responden terhadap penetapan harga melalui indikator-indikator yang telah disusun dalam kuesioner.

Tabel 1. 3 Prasurvey Penetapan Harga

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1	Keterjangkauan harga	90% (27 orang)	10% (3 orang)
2	Kejelasan informasi harga	93,3% (28 orang)	6,7% (2 orang)
3	Promosi dan potongan harga menarik	83,3% (25 orang)	16,7% (5 orang)
4	Daya saing pasar	83,3% (25 orang)	16,7% (5 orang)

Berdasarkan hasil pra-survei pada variabel harga terhadap 30 responden, sebanyak 10% (3 responden) menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan belum terjangkau. Hal tersebut diduga dipengaruhi oleh perbedaan preferensi dan kemampuan daya beli konsumen, serta adanya persepsi bahwa beberapa produk dengan merek tertentu memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk lainnya. Sementara itu, mayoritas responden, yaitu 90% (27 responden), menyatakan bahwa harga yang ditawarkan tergolong terjangkau.

Lalu, berdasarkan hasil pra-survei pada variabel harga terhadap 30 responden, mayoritas responden yaitu 93,3% (28 responden) menyatakan setuju bahwa informasi

harga di Guardian Sun Plaza Medan ditampilkan dengan jelas pada setiap produk dan mudah dipahami. Sementara itu, 6,7% (2 responden) menyatakan tidak setuju. Hal ini terjadi karena, pada beberapa kondisi, label harga yang tertera di rak belum diperbarui, sehingga harga promo yang masa berlakunya telah berakhir masih tercantum di rak. Akibatnya, saat dilakukan pembayaran di kasir, harga yang dikenakan dapat berbeda dengan harga yang terlihat pada rak.

Selain itu, sebanyak 83,3% atau 25 responden menyatakan promosi dan potongan harga yang ditawarkan oleh Guardian Store Sun Plaza Medan menarik. Salah satu bentuk promosi yang dinilai menarik yaitu konsumen dapat memperoleh dua produk dengan menambahkan Rp1.000 dari harga normal satu produk. Program ini dianggap lebih hemat dan menguntungkan karena memberikan nilai tambah bagi konsumen. Namun, sebanyak 16,7% atau 5 responden menilai promosi tersebut kurang menarik karena adanya perbedaan kebutuhan antar konsumen, sehingga tidak semua memerlukan dua produk sekaligus, serta terdapat pertimbangan lain di mana sebagian konsumen menemukan alternatif harga yang relatif lebih kompetitif melalui pembelian secara online.

Lalu, sebanyak 83,3% (25 responden) menyatakan setuju bahwa harga produk di Guardian Store Sun Plaza Medan sesuai dengan harga produk sejenis. Sementara itu, 16,7% (5 responden) menyatakan tidak setuju. Hal ini diduga karena responden menilai adanya perbedaan harga antarproduk, di mana beberapa produk tertentu dapat ditemukan dengan harga yang lebih murah, namun pada produk lainnya harga di Guardian dinilai relatif lebih tinggi dibandingkan tempat lain. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Aziza et al., 2024). Namun tidak sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya yang mengatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wahidah & Rayuwanto, 2023).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah ketersediaan barang. Ketersediaan barang didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk dalam jumlah dan jenis yang memadai agar tetap dapat memenuhi permintaan pelanggan, terutama saat terjadi lonjakan permintaan (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini menekankan pentingnya manajemen persediaan dan rantai

pasokan untuk menjamin produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, sehingga mendukung kepuasan pelanggan.

Tabel 1. 4 Prasurvey Ketersediaan Barang

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1	Pemenuhan permintaan konsumen	86,7% (26 orang)	13,3% (4 orang)
2	Kecepatan distribusi	93,3% (28 orang)	6,7% (2 orang)
3	Penataan produk di rak	100% (30 orang)	0% (0 orang)

Berdasarkan hasil pra-survei pada 30 responden, mayoritas responden sebanyak 86,7% atau 26 dari 30 responden menyatakan setuju bahwa selalu menemukan barang yang dibutuhkan pada saat berbelanja di Guardian Store Sun Plaza Medan. Sedangkan, 4 responden atau sebanyak 13,3% lainnya menyatakan tidak setuju bahwa barang yang dibutuhkan selalu tersedia, hal ini disebabkan oleh perbedaan preferensi responden terhadap varian dan merk produk yang tersedia di toko.

Selain itu, sebanyak 6,7% atau 2 dari 30 responden menyatakan tidak setuju bahwa Guardian Store Sun Plaza Medan menyediakan produk baru dalam waktu yang relatif cepat, karena menurut responden tersebut beberapa produk yang sedang viral atau banyak diminati belum tersedia saat itu. Namun, sebanyak 93,3% atau 28 responden lainnya menyatakan setuju bahwa Guardian Store Sun Plaza Medan menyediakan produk baru dalam waktu yang relatif cepat.

Selanjutnya, sebanyak 100% atau seluruh responden (30 responden) menyatakan setuju bahwa penataan produk pada rak di Guardian Store Sun Plaza Medan memudahkan konsumen dalam menemukan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa ketersediaan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rahma Diantika et al., 2022). Namun tidak sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan ketersediaan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Bayu & Broto, 2025).

Selain dari faktor penetapan harga dan ketersediaan barang, salah satu faktor lainnya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan aspek dan karakteristik dari suatu layanan yang menunjukkan sejauh mana layanan tersebut

mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang tidak dinyatakan secara terang-terangan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ritel kesehatan dan kecantikan, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan apakah pelanggan dilayani atau tidak, tetapi juga bagaimana cara layanan tersebut disampaikan dan mampu memenuhi ekspektasi dan harapan pelanggan.

Tabel 1. 5 Prasurvey Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1	Daya tanggap	96,7% (29 orang)	3,3% (1 orang)
2	Reliabilitas (keandalan)	90% (27 orang)	10% (3 orang)
3	Bukti fisik	100% (30 orang)	0% (0 orang)
4	Kepercayaan	100% (30 orang)	0% (0 orang)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden pada variabel kualitas pelayanan, sebanyak 3,3% atau 1 responden menyatakan kurang puas dengan sikap dan pelayanan staf, karena merasa staf kurang sigap dan responden kurang nyaman saat bertanya. Sementara itu, 29 responden lainnya menyatakan setuju bahwa karyawan sigap dalam membantu dan memberikan pelayanan pada pelanggan.

Selanjutnya, sebanyak 10% atau 3 dari 30 responden menyatakan tidak setuju bahwa informasi produk yang diberikan oleh staf jelas dan mudah dipahami, karena menurut mereka beberapa informasi produk kurang detail. Sementara itu, 90% atau 27 responden lainnya menyatakan setuju bahwa informasi produk yang diberikan jelas dan mudah dipahami.

Selanjutnya, sebanyak 100% yaitu 30 responden menyatakan setuju bahwa fasilitas dan penampilan karyawan memberikan kesan yang rapi dan baik, sehingga menciptakan suasana atau lingkungan berbelanja yang nyaman bagi pelanggan.

Lalu, seluruh responden (100% atau 30 orang) menyatakan bahwa mereka merasa aman saat berbelanja di Guardian Store, baik terkait kondisi lingkungan toko maupun keamanan dan kepercayaan dalam proses transaksi pembayaran. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Putri, 2025). Namun, tidak sejalan

dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Budiarno et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penetapan Harga, Ketersediaan Barang dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Guardian Store Sun Plaza Medan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh penetapan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Guardian Store Sun Plaza Medan ?
2. Apakah terdapat pengaruh ketersediaan barang secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Guardian Store Sun Plaza Medan ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Guardian Store Sun Plaza Medan ?
4. Apakah terdapat pengaruh penetapan harga, ketersediaan barang, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Guardian Store Sun Plaza Medan?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup bertujuan untuk mengarahkan penelitian agar lebih fokus dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ditetapkan, maka ruang lingkup dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga, Ketersediaan Barang dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Guardian Store Sun Plaza Medan” adalah sebagai berikut:

1. Variabel Y : Kepuasan Pelanggan
2. Variabel X1 : Penetapan Harga
3. Variabel X2 : Ketersediaan Barang
4. Variabel X3 : Kualitas Pelayanan
5. Objek Penelitian : Guardian Store Sun Plaza Medan
6. Subjek Penelitian : Pelanggan Guardian Store Sun Plaza Medan
7. Periode Penelitian : Tahun 2026

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Guardian Sun Plaza Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan barang terhadap kepuasan pelanggan pada Guardian Sun Plaza Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Guardian Sun Plaza Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga, ketersediaan barang dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Guardian Sun Plaza Medan

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dapat kita gunakan dalam memahami konsep ilmu adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran ritel, khususnya terkait pengaruh penetapan harga, ketersediaan barang, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan variabel yang sama maupun berbeda agar dapat dijadikan bahan kajian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak manajemen Guardian Store dalam menentukan kebijakan penetapan harga, meningkatkan pengelolaan ketersediaan barang agar mengurangi kekosongan stok, dan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat terjaga atau bahkan meningkat. Selain itu, penelitian ini dapat membantu manajemen memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi yang dilakukan oleh Moh. Aep Nurjamad dan Tita Indriyani pada tahun 2024 yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek Permana Kota Cimahi” (Nurjamad & Indriyani, 2024).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya hanya mencakup dua variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan harga. Sementara itu, penelitian ini mengembangkan ruang lingkup variabel dengan menambahkan ketersediaan barang sebagai variabel independen baru, sehingga analisis menjadi lebih komprehensif. Ketika produk yang dibutuhkan tersedia dan sesuai kebutuhan, pelanggan cenderung merasa lebih puas. Sebaliknya, keterbatasan stok di store akan menyebabkan kekecewaan dan mendorong pelanggan untuk berpindah ke tempat lain (Elvira, Syahputra, & Prayoga, 2024).
2. Penelitian sebelumnya dilakukan pada Apotek Permana yang bergerak dibidang farmasi dan berlokasi di Jl. Permana No.49, Citeureup, Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40512. Sementara, penelitian ini menggunakan objek penelitian Guardian Store yang bergerak dibidang perawatan wajah dan tubuh, kosmetik, farmasi, serta produk ibu dan bayi tepatnya pada Guardian Store yang berlokasi di Sun Plaza Medan di lantai 4.