



**PENGARUH HARGA, CITRA TOKO, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK DI TOKO GRIYA HIJAB PRINGAPUS**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program**

**Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**Nama : Putri Diana Fatmawati**

**NPM : 19.5100.15**

**Dosen Pembimbing :**

**Prof.Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, S.E., M.M.**

**NIDN : 0606096201**

**Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M.**

**NIDN : 0622047503**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE  
SUDIRMAN GUPPI  
( UNDARIS )  
2023**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, CITRA TOKO DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
TOKO GRIYA HIJAB PRINGAPUS**

Oleh :

**Putri Diana Fatmawati**

**NPM : 19.5100.15**

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada

tanggal..12 Agustus 2022

Dosen Pembimbing Utama



**Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, S.E., M.M.**  
NIDN : 0606096201

Dosen Pembimbing Pendamping



**Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M.**  
NIDN : 0622047503

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si**  
NIDN : 0606056901

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, CITRA TOKO, DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKO GRIYA  
HIJAB PRINGAPUS**

Oleh

Putri Diana Fatmawati      NPM : 19510015

Skripsi ini telah diujikan dan mendapat pengesahan pada tanggal.....

**Tim Penguji  
Ketua**



**Nunuk Supraptini, SE.,MM.  
NIDN : 0614086601**

**Anggota,**



**Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM.  
NIDN : 0606096201**

**Anggota,**



**Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM.  
NIDN : 0622047503**

## ABSTRAK

Pemasaran mempunyai peran penting untuk berbagai aktivitas bisnis. Strategi pemasaran yang efektif agar konsumen memberikan respon positif terhadap produk, salah satunya memperhatikan tren - tren yang berlaku di era tersebut. Pelaku usaha harus mengetahui tingkat keputusan pembelian yang diinginkan konsumen agar meningkatkan target pendapatan. Masa- masa kompetitif saat ini banyak sekali para pelaku usaha yang menerapkan strategi untuk berperang agar dapat memenangkan persaingan yang sangat ketat. Berbagai teori konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial, dan ekonomi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya harga, citra toko, dan kualitas pelayanan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui : Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Griya Hijab Pringapus. Pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian di Toko Griya Hijab Pringapus. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Griya Hijab Pringapus. Pengaruh harga, citra toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Griya Hijab Pringapus.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Griya Hijab Pringapus di Kecamatan Pringapus. Sampel yang digunakan dari jumlah populasi adalah 96 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji korelasi, uji analisis regresi, uji koefisien detreminasi (*Adj R Square*), uji t, dan uji F dengan menggunakan perhitungan program aplikasi SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil analisa perhitungan yang telah dilakukan, variabel harga mempunyai nilai t hitung sebesar  $(3.964) > t$  tabel  $(1.986)$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Variabel citra toko mempunyai nilai t hitung sebesar  $(3.322) > t$  tabel  $(1.986)$  dengan tingkat signifikansi  $0.001 < 0.05$  yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra toko terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung  $(2.274) > t$  tabel  $(1.986)$  dengan tingkat signifikansi  $0.025 < 0.05$  yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik uji F diperoleh nilai F hitung  $37.014 > F$  tabel  $(2.270)$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang artinya terdapat pengaruh simultan antara variabel harga, citra toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

***Kata kunci : Harga, Citra Toko, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.***

## **ABSTRACT**

*Marketing has an important role for various business activities. An effective marketing strategy so that consumers give a positive response to the product, one of which is paying attention to the trends that prevail in that era. Business actors must know the level of purchasing decisions desired by consumers in order to increase revenue targets. In today's competitive times, there are many business actors who apply strategies to fight in order to win a very tight competition. Various consumer and marketing theories state that human needs are not only influenced by their motivations, but also external things such as cultural, social, and economic. Factors that influence purchasing decisions include price, store image, and service quality. The purpose of this study is to find out: The effect of price on purchasing decisions at Griya Hijab Pringapus Store. The influence of the store's image on purchasing decisions at Griya Hijab Pringapus Store. The influence of service quality on purchasing decisions at Griya Hijab Pringapus Store. The influence of price, store image, and service quality on purchasing decisions at Griya Hijab Pringapus Store.*

*The type of research in this study used quantitative research using associative approach methods. The population in this study are consumers of Griya Hijab Pringapus Store in Pringapus District. The sample used from the total population was 96 people. The sampling technique used are purposive sampling. The data analysis used are instrument test (validity test and reliability test), correlation test, regression analysis test, detremination coefficient test (Adj R Square), t test, and F test using the calculation of the SPSS application program version 25.*

*Based on the results of the calculation analysis that has been done, the price variable has a calculated t value of (3.964) > t table (1.986) with a significance level of  $0.000 < 0.05$  which means that there is a significant influence between price variables on purchasing decisions. The store image variable has a calculated t value of (3.322) > t table (1.986) with a significance level of  $0.001 < 0.05$  which means that there is a significant influence between store image variables on purchasing decisions. The service quality variable has a calculated t value (2.274) > t table (1.986) with a significance level of  $0.025 < 0.05$  which means that there is a significant influence between service quality variables on purchasing decisions. The statistical results of the F test obtained a calculated F value of 37,014 > F table (2,270) with a significance level of  $0.000 < 0.05$  which means that there is a simultaneous influence between price variables, store image, and service quality on purchasing decisions.*

**Keywords: Price, Store Image, Service Quality, Purchasing Decision**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH HARGA, CITRA TOKO, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** dengan lancar.

Tujuan penyusunan skripsi ini sebagai syarat tugas akhir dalam menempuh pendidikan S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNDARIS guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Drs. Hj. Hono Sejati, S.H., M. Selaku Rektor Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di kampus UNDARIS
2. Drs. Sri Rahayu, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI.
3. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen UNDARIS.
4. Prof. Dr. Drs. Hj. Edy Dwi Kurniati, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing utama dengan kesabarannya telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta masukan dan saran yang mendukung agar tercipta skripsi yang baik ini.

5. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS dan juga selaku pembimbing pendamping yang telah besabar memberikan masukan dan juga arahan, serta meluangkan waktu selama proses bimbingan skripsi.
6. Ibu Nunuk Suprptini, S.E., M.M. Selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan selama pengujian skripsi ini.
7. Semua Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah memberikan banyak ilmu yang berguna.
8. Teman – teman seperjuangan FEB angkatan 2019, khususnya kelas KPT 2 dan *Marketing Class* yang telah banyak memberikan dukungan dan samangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Ardian Janu selaku pemilik Toko Griya Hijab Pringapus, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulisa sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk penyempurnaan yang lebih lanjut. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya, dan dapat menambah wawasan pembaca pada umumnya

Ungaran, Agustus 2023

Penulis



Putri Diana F

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

“Lebih baik menyalakan lilin dari pada mengutuk kegelapan.”

“Jangan terlalu keras terhadap diri sendiri, terkadang tidak apa melakukan sedikit kesalahan.”

(Lucas)

“Mahasiswa tingkat akhir jangan banyak berkeluh kesah itu hanya akan memperlambat proses. Lebih baik bangkit dan kejar cita-cita hingga wisuda tahun ini tepat waktu. Jangan takut mencoba, karena banyak kegagalan yang terjadi hanya karena ketakutan yang kita ciptakan sendiri.”

### Persembahan :

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Diri saya sendiri, Putri Diana Fatmawati. Yang telah sabar berjuang dan kuat bertahan untuk mencapai cita-cita menjadi seorang sarjana.
2. Kedua orang tuaku, Bapak Sugiyanto dan Ibu Dini. Orang yang hebat, selalu menjadi penyemangat saya, sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya menjadi lebih baik. Terimakasih untuk semuanya, berkat do'a dan dukungan Bapak Ibu saya bisa berada pada titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama Pak Buk. Kalian harus selalu ada dalam setiap



proses pencapaian terhebatku. Tetaplah menaruh harapan padaku agar aku selalu semangat untuk hidup.

3. Adikku tercinta, Muhammad Alif Aditya. Terimakasih sudah menjadi adik yang baik dan menjadi semangat disaat diri ini merasa lelah.
4. Keluarga besar yang selalu mendukung dan selalu ada.
5. Sahabat-sahabatku tercinta khususnya SIMPEDES CLUB ( Wahyu Choirul Ulyati, Khofifah Diah Setiawati, Fitalia Kiranti Sukma, Yulia Trisna Selistiana, Dita Fitriani, Aurelitha Delvi Audha, Isty Sholikah, Hinatur Rohmah ) yang selalu mendengarkan keluh kesah saya dan terimakasih telah menemani saya selama penyusunan skripsi.
6. Teman-temanku FEB angkatan 2019, khususnya KPT 2 dan *Marketing Class*.

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Definisi Operasional .....	11
F. Sistematika Penulisan .....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Tinjauan Pustaka.....	14
1. Keputusan Pembelian .....	14
2. Harga .....	18
3. Citra Toko.....	24
4. Kualitas Pelayanan .....	28
B. Penelitian Terdahulu .....	36
C. Kerangka Pikir .....	37
D. Hipotesis .....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Jenis Penelitian .....	39

B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	39
D. Jenis dan Sumber Data.....	41
E. Variabel Penelitian dan Indikator Variabel .....	43
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Teknik Analisis Data .....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Profil Perusahaan .....	57
B. Identifikasi Responden .....	57
C. Pembahasan .....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Toko Griya Hijab Pringapus .....	3
Tabel 1.2	Daftar Harga Produk .....	5
Tabel 2.1	Rekapitulasi Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian.....	44
Tabel 3.2	Uji Validitas Variabel Penelitian.....	47
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 3.4	Interprestasi Korelasi.....	51
Tabel 4.1	Identifikasi Usia Responden.....	58
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 4.3	Identifikasi Pekerjaan Responden .....	59
Tabel 4.4	Masa Kunjungan Responden .....	60
Tabel 4.5	Uji Korelasi Sederhana.....	61
Tabel 4.6	Uji Korelasi Berganda .....	63
Tabel 4.7	Uji Regresi Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel 4.8	Uji Regresi Sederhana Variabel Citra Toko (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.9	Uji Regresi Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	66
Tabel 4.10	Uji Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	69
Tabel 4.12	Hasil Uji T .....	70
Tabel 4.13	Hasil Uji F .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	37
Gambar 3.1 Uji t Parsial.....	55
Gambar 3.2 Uji F Simultan .....	56
Gambar 4.1 Uji T (Parsial) Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	71
Gambar 4.2 Uji T (Parsial) Variabel Citra Toko (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	72
Gambar 4.3 Uji T (Parsial) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	73
Gambar 4.4 Uji F ( Simultan ) Variabel X1, X2, X3 Terhadap Variabel Y .	75

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	KUESIONER .....	86
Lampiran 2	IDENTITAS RESPONDEN .....	90
Lampiran 3	TABULASI DATA 10 RESPONDEN UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS .....	93
Lampiran 4	TABULASI DATA JAWABAN 96 RESPONDEN.....	95
Lampiran 5	HASIL UJI VALIDITAS 10 RESPONDEN .....	107
Lampiran 6	HASIL UJI RELIABILITAS .....	111
Lampiran 7	HASIL UJI KORELASI SEDERHANA DAN UJI KORELASI ERGANDA .....	112
Lampiran 8	HASIL UJI REGRESI SEDERHANA DAN BERGANDA HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA.....	113
Lampiran 9	HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (Adj R Square).....	115
Lampiran 10	HASIL UJI HIPOTESIS .....	116
Lampiran 11	DISTRIBUSI NILAI R tabel .....	117
Lampiran 12	DISTRIBUSI T TABEL .....	118
Lampiran 13	DISTRIBUSI F TABEL.....	119

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Menghadapi persaingan dunia usaha memerlukan upaya yang maksimal agar dapat tetap memiliki eksistensi. Pemasaran mempunyai peran yang amat penting untuk berbagai aktivitas bisnis (Tjiptono F., 2020). Sebuah perusahaan diharuskan untuk mampu memilih strategi pemasaran yang baik supaya usaha yang dijalankan mampu memenangi dan bertahan dalam persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Toko Griya Hijab Pringapus merupakan toko yang menjual berbagai macam model hijab dan baju dengan berbagai model dan trend. Toko Griya Hijab Pringapus sudah memiliki 3 cabang toko di Kabupaten Semarang. Dengan begitu, Toko Griya Hijab Pringapus dapat lebih mudah dikenal masyarakat dan akan menunjang pendapatan yang lebih maksimal. Namun dalam tiga tahun terakhir terdapat penurunan omset yang belum mencapai target yang disebabkan oleh beberapa faktor.

Seiring berkembangnya zaman, tentunya akan selalu memicu adanya trend-trend baru yang dianggap eksis di masa itu. Perkembangan ini bisa dari segala macam ide, dari teknologi hingga cara berpenampilan. Dari setiap perkembangan tersebut, tentunya menimbulkan rasa ketertarikan tersendiri bagi siapapun yang melirik dan tentunya dianggap keren jika mengikuti alur perkembangan tersebut. Maka dari itu, tak sedikit orang-orang yang selalu mengikuti perkembangan trend tersebut, apalagi dikalangan remaja yang

sifatnya penasaran atau selalu ingin tahu. Salah satu perkembangan yang dominan terlihat ialah cara berpakaian atau *fashion* yang sering digandrungi oleh anak-anak muda milenial. Penampilan tersebut meliputi baju, celana, *dress*, rok, dan aksesoris lainnya serta berbagai hal yang berkaitan dengan trend. Dengan cara memadukan hal-hal tersebut, tentunya akan membuat gaya tersendiri atau nilai *fashion* bagi mereka. *Fashion* seolah-olah telah menjadi sebuah ciri khas dari kepribadian mereka. Sesuai dengan makna dari *fashion* itu sendiri, yaitu bersifat unik dan berani tampil beda. Hal tersebut merupakan pengaruh positif dari perkembangan fashion dikalangan remaja, yang juga menjadikan mereka kreatif dan berani menampilkan jati diri sesuai dengan passion mereka. Melihat perilaku konsumen semakin dinamis, hal ini dibuktikan dengan perilaku membeli konsumen yang tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan akan fungsi produk yang akan di beli, tetapi juga stimulus dari luar. Konsumen juga semakin kreatif dalam hal pemilihan produk untuk digunakan. Hal ini di sebabkan karena perkembangan arus informasi yang sangat cepat, sejalan dengan perkembangan teknologi , yang dapat membuat konsumen memperoleh informasi dan pengetahuan. Pelaku usaha harus dapat selalu berfikir kreatif untuk menciptakan produk-produk yang selalu *fresh* dan *up to date*. Harus mampu mengatur strategi pemasaran yang efektif agar konsumen memberikan respon positif terhadap produk, salah satunya memperhatikan trend-trend yang berlaku di era tersebut. Masa-masa kompetitif saat ini banyak sekali para pelaku usaha yang menerapkan strategi yang menurut mereka itu adalah senjata untuk berperang yang diharapkan dapat memenangkan persaingan yang sangat ketat ini. Berbagai teori konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja



dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Adapun data penjualan Toko Griya Hijab Pringapus dalam tiga tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Toko Griya Hijab Pringapus**

No	Tahun	Penjualan	Target	Presentase
1	2020	Rp.300.000.000,00	Rp.500.000.000,00	60%
2	2021	Rp.350.000.000,00	Rp.500.000.000,00	70%
3	2022	Rp.600.000.000,00	Rp.1.000.000.000,00	60%

*Data diolah oleh peneliti (2023)*

Dari Tabel 1.1 menunjukkan penjualan yang masih jauh dari target pendapatan yang diinginkan oleh pemilik toko. Maka dari itu, pemilik harus mengetahui tingkat keputusan pembelian yang diinginkan oleh para konsumen agar meningkatkan pendapatan yang diinginkan.

Menurut Mangkunegara (2019) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas pelayanan, citra toko dan harga. Dari banyak penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, psikologis).

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Oleh karena itu, penting bagi toko Griya Hijab Pringapus untuk memanfaatkan peluang tersebut dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yaitu sebuah proses pengintegrasian yang mampu mengkombinasikan antara pengetahuan serta sikap seseorang untuk evaluasi perilaku alternatif, dan memilihnya (Imanudin, 2021). Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata seorang konsumen dan merupakan mutu tindakan yang meliputi kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang pada Toko Griya Hijab Pripangus.

Harga merupakan sejumlah uang yang ada pada sesuatu yang dijual, baik jasa maupun produk. Selain itu, harga juga diartikan sebagai jumlah dari nilai yang dapat ditukar oleh pembeli setara dengan manfaat yang dimiliki oleh produk yang dijual tersebut (Kotler & Amstrong, 2018). Daya tarik produk atau jasa tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga. Karena harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Nasution, Limbong & Ramadhan (2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga adalah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan. Dalam hal tersebut pada intinya harga juga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian atau transaksi. Harga yang ditawarkan pada Toko Griya Hijab Pringapus tergolong lebih tinggi dibanding toko yang berada di sekitarnya dan di *online shop* dengan model yang sama. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Harga Produk**

No	Nama Produk	Harga di GHP	Harga di Onlineshop
1	Hijab Bergo Maryam Jumbo	Rp 28.000	Rp. 25.000
2	Pashmina Diamon	Rp 28.000	Rp. 24.000
3	Khimar Sakira	Rp 25.000	Rp. 20.000
4	Segiempat Oskara Polos	Rp 20.000	Rp. 17.000
5	Segiempat Saudia Rawis	Rp 17.000	Rp. 15.000
6	Bella Square	Rp 17.000	Rp. 15.000
7	Hijab Sport Premium Volly	Rp 12.000	Rp. 11.500
8	Serut Jokowi	Rp 12.500	Rp. 12.000
9	Hijab Pashmina Tali 1	Rp 28.000	Rp. 25.000
10	Pashmina Crinkle	Rp 20.000	Rp. 18.000
11	Bella Dress	Rp 60.000	Rp. 55.000
12	Baju Stripe Set	Rp 75.000	Rp. 60.000
13	Mirela Dress	Rp 70.000	Rp. 65.000
14	Chain Dress	Rp 70.000	Rp. 65.000
15	Verra Dress	Rp 65.000	Rp. 63.000

*Data diolah peneliti (2023)*

Berdasarkan hasil observasi harga adalah tolok ukur yang amat penting dalam melakukan keputusan pembelian, pada umumnya beberapa konsumen cenderung mencari produk yang memiliki harga murah. Mayoritas seorang konsumen juga memperlihatkan bahwa harga lebih penting untuk diperhatikan dari pada aspek lainnya. Hal ini diindikasikan menjadi penyebab para konsumen mayoritas lebih memperhitungkan harga dari pada kualitas sehingga harga yang cenderung mahal dihindari oleh konsumen tertentu. Oleh karena itu Toko Griya Hijab Pringapus harus mampu memberikan harga yang relatif lebih murah kepada konsumen namun tetap mempertimbangkan kesesuaian kualitas dengan bahan yang digunakan.

Citra toko merupakan gambaran pembeli mengenai sebuah toko (Twing-Kwong et al. 2018), berdasarkan rangsangan yang diterima oleh indera mereka (Salahuddin & Akbar, 2019). Salahuddin & Akbar, (2019) juga menyatakan setiap pembeli menggunakan isyarat yang berbeda untuk mengevaluasi citra toko. Terkadang lingkungan toko dan kualitas barang yang dijual di toko mengakibatkan peningkatan persepsi kualitas di benak pembeli. Terdapat delapan dimensi citra toko: variasi produk, kualitas produk, harga/nilai, layanan pembeli dan pelanggan, atmosfer, kenyamanan, lokasi dan promosi.

Citra toko mungkin sudah tidak asing lagi karena citra toko itu berkaitan dengan manajemen ritel atau perdagangan eceran yang sehari-hari terlihat dikanan kiri kita, dalam hal ini, citra toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara

efektif, baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2017) *store image* memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Jika dilihat dari konsep secara fungsional, citra toko berkaitan dengan barang dagangan atau tata letak. Sementara secara psikologis, image toko atau citra toko berkaitan dengan nilai kepribadian toko tersebut, mulai dari perasaan bersahabat yang telah ditimbulkan, perasaan memiliki serta nilai yang didapat dari arsitektur, simbol, display, warna termasuk sikap karyawan tersebut. Salah satu agar suatu perusahaan mampu bersaing adalah dengan membangun citra toko yang baik di mata pelanggan maupun publik dan citra toko sangatlah penting dalam dunia berbisnis karena citra toko sangatlah penting dalam menjalankan usahanya, pelanggan juga dapat menginterpretasikan pesan dan keunggulan kompetitif dan komunikasi yang ditawarkan kepada pelanggan tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti beberapa bulan pada Toko Griya Hijab Pringapus, ternyata toko Griya Hijab Pringapus belum terlalu di kenal masyarakat sekitar. Ditemukan bahwa persaingan yang dimiliki oleh toko tersebut cukup ketat, hal ini karena Pringapus merupakan kecamatan yang cukup berkembang di Ungaran, sehingga jumlah gerai dengan penjualan produk yang sama cukup banyak. Jumlah toko yang sama penjualannya pada tahun 2023 sebanyak 30 gerai. Hal ini menyebabkan munculnya persaingan dalam membangun *image* toko pada perusahaan. Beberapa pesaing yang dimiliki oleh Toko Griya Hijab Pringapus adalah Toko Leo, Toko Goori, Toko Kurnia

1 & 2, Toko Serba 35, dan Toko Ayuda Hijab. Pesaing-pesaing tersebut memiliki *image* toko yang cukup baik jika dilihat dari pengunjung toko, sedangkan Toko Griya Hijab Pringapus memiliki jumlah pengunjung yang masih sedikit dikarenakan belum begitu banyak yang mengenal nama toko tersebut. Penting bagi pemilik toko untuk terus melakukan *personal branding* agar dapat meningkatkan citra toko di mata masyarakat, sehingga kedepannya toko akan lebih dikenal dan menjadikannya semakin rama. Toko Griya Hijab Pringapus harus lebih baik lagi dalam memperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan citra perusahaannya, dengan cara mengenali nilai unik produk, menciptakan website toko online, eksekusi *content marketing*, aktif di sosial media, dan mengoptimalkan *word of mouth*.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2020) kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini pelayan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yaitu tolak ukur tingkat layanan yang diberi dapat sesuai dengan apa yang diharapkan dari seorang konsumen (Merentek, Lopian, & Soegoto, 2017). Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa adanya keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberi oleh Toko Griya Hijab Pringapus. Hal ini ditunjukkan dari

beberapa komplain yang dilakukan oleh pelanggan karena kurang tanggap dan responsif dalam menanggapi pembelian konsumen baik *online* maupun *offline*, seperti pada saat melakukan pembelian dengan kondisi toko yang ramai mengakibatkan banyak pelanggan yang bingung saat ingin mencari warna yang tidak ada di display dikarenakan pegawai hanya 1 orang sehingga menyebabkan pelanggan mengalami kendala. Hal ini memperlihatkan bahwa pelayanan yang diberi masih belum optimal khususnya dari sisi ketanggapan karyawan. Oleh karena itu Toko Griya Hijab Pringapus harus mampu dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Salah satunya adalah dengan menambahkan *customer service* sehingga dapat melayani pesanan dengan cepat dan tanggap terhadap konsumen yang datang *offline* ke toko.

Hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada Toko Griya Hijab Pringapus, diperoleh informasi dan permasalahan yang ada di Toko Griya Hijab Pringapus, berdasarkan uraian diatas , maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga, Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Toko Griya Hijab Pringapus** ”.

## **B. Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Griya Hijab Pringapus ?
2. Adakah pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Griya Hijab Pringapus ?

3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Griya Hijab Pringapus ?
4. Adakah pengaruh harga, citra toko, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Griya Hijab Pringapus ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Agar dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik dan dapat mengenai sasaran sesuai dengan permasalahan yang di hadapi, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian para pelanggan di Toko Griya Hijab Pringapus
2. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian para pelanggan di Toko Griya Hijab Pringapus
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian para pelanggan di Toko Griya Hijab Pringapus
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, citra toko , dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian para pelanggan di Toko Griya Hijab Pringapus.

### **D. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoristis maupun praktis sebagai berikut :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara luas dalam berbagai aspek lapisan masyarakat. Dimana hasil penelitian dapat memberikan manfaat sebagai berikut :



## 1. Manfaat teoristis

Penelitian ini sebagai salah satu bahan informasi untuk menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh harga, citra toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Griya Hijab Pringapus.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pemilik Toko Griya Hijab Pringapus

Dapat memberikan acuan kepada Toko untuk menjadi lebih berkembang dibanding sebelumnya. Memberikan gambaran - gambaran mengenai faktor yang dapat mengidentifikasi keputusan pembelian, sehingga Toko Griya Hijab Pringapus dapat menentukan langkah untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian para pelanggan. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran rinci terhadap pemasaran produk sehingga penjualan bisa ditingkatkan.

### b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana yang memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas sehingga diharapkan menjadi skripsi yang berkualitas.

## **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional yaitu suatu atribut atau sifat dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, definisi operasionalnya adalah sebagai berikut :

1. Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.
2. Definisi harga merupakan sejumlah uang yang ada pada sesuatu yang dijual, baik jasa maupun produk. Selain itu, harga juga diartikan sebagai jumlah dari nilai yang dapat ditukar oleh pembeli setara dengan manfaat yang dimiliki oleh produk yang dijual tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).
3. Citra toko (*store image*) adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2017) *store image* memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga.
4. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2020) kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan digunakan dalam penelitian ini untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisannya adalah :

### **BAB I : Pendahuluan**

Bagian ini diawali dengan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian ini, rumusan masalah , tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Landasan Teori**

Bagian ini berisi kajian pustaka yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bagian ini berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, teknik sampel, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Mengemukakan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang gambaran umum perusahaan, identifikasi responden, metode analisis data, hasil pengolahan data, dan pembahasannya.

### **BAB V : Penutup**

Berisi tentang kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan.

Menurut Sudaryono (2016) keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian. Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang

harus dipenuhi manusia sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah terbentuk sesuai dengan persepsinya. Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Untuk pemasaran tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran.

#### **b. Tahap – tahap dalam keputusan pembelian**

Dalam Nurs (2016) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu:

##### 1) Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau karena kebetulan. Selain itu gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

## 2) Proses Informasi Konsumen

Meliputi pencarian sumber – sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif. Konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

## 3) Evaluasi Produk

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merek dan memilih yang mungkin paling memenuhi manfaat yang diinginkannya.

## 4) Pembelian

Dalam pembelian, beberapa aktifitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

## 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.

### c. Peran Konsumen Dalam Membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Galih (2017) ada beberapa peran konsumen dalam pembelian yaitu :

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pembeli berpengaruh (*Influencer*), yaitu orang pandangan atau nasihatnya membeli bobot pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*Buying*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2020) adalah :

- 1) **Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.**  
Konsumen akan mencari terlebih dahulu terkait informasi produk yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian.
- 2) **Memutuskan membeli karena merek yang paling di sukai**  
Menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.  
Konsumen akan membeli produk berdasarkan kebutuhan yang sedang diperlukan.
- 3) **Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan**  
Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.
- 4) **Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.**  
Beberapa konsumen akan membeli produk yang disarankan orang lain karena telah mendapat penilaian dari konsumen lain.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian harga**

Definisi harga merupakan sejumlah uang yang ada pada sesuatu yang dijual, baik jasa maupun produk. Selain itu, harga juga



diartikan sebagai jumlah dari nilai yang dapat ditukar oleh pembeli setara dengan manfaat yang dimiliki oleh produk yang dijual tersebut (Kotler & Amstrong, 2018).

Harga sering dianggap sebagai indikator nilai, dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan atas suatu barang atau jasa pada tingkat harga tertentu. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Kotler & Keller mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler & Keller, 2016). Artinya, harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter. Definisi tersebut juga diperkuat oleh Tjiptono (2019) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono F., 2019).

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli, yang selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Menurut Dharmmesta & Irawan ( 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi harga di antaranya adalah sebagai berikut.

##### 1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

##### 2) Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

**c. Peranan Harga**

Harga memiliki beragam peran dalam melaksanakan program pemasaran. Menurut Sumarwan (2019) beberapa peran harga tersebut meliputi sebagai pertanda kepada pembeli, salah satu alat untuk berkompetisi, untuk meningkatkan kinerja keuangan, dan sebagai substitusi bagi fungsi program pemasaran lain yang akan dipaparkan sebagai berikut.

1) Pertanda untuk pembeli

Harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan brand yang melekat pada suatu produk. Harga dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai atau value dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Tjiptono F. , 2020).

2) Alat untuk berkompetisi

Harga yang ditawarkan dapat menjadi salah satu cara untuk menyerang pesaing, atau untuk memperjelas positioning perusahaan terhadap pesaing secara langsung dan memperkuat positioning suatu brand agar dipersepsikan sebagai suatu produk yang berkualitas tinggi atau untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.

3) Meningkatkan kinerja keuangan

Sejak harga dan biaya menentukan kinerja keuangan, strategi harga dibutuhkan untuk mengukur dan memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan, baik jangka panjang maupun pendek.

4) Mengawal program pemasaran

Harga dapat digunakan sebagai substitusi bagi upaya penjualan, iklan dan promosi penjualan. Harga dapat dipakai sebagai alat untuk memperkuat aktivitas promosi di dalam program pemasaran. Peranan harga sering kali bergantung dari pemanfaatan program pemasaran yang lain.

**d. Indikator Harga**

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2018), yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan sesuai dengan daya beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen dapat mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan.

3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan pada produk tersebut apakah memiliki harga yang lebih mahal, harga yang sama, atau memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing produk sejenis.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

### **3. Citra Toko**

#### **a. Pengertian Citra Toko**

Citra toko (*store image*) adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2017) *store image* memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Citra toko berkaitan dengan *image* atau citra sebuah toko dipandang oleh konsumen, apa yang diketahui konsumen mengenai reputasi toko tersebut di mata konsumen serta seberapa baik reputasi tersebut bila dibandingkan dengan apa yang konsumen pikirkan. Sebagaimana telah dikaji oleh berbagai ahli, bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan. Hal ini didukung dari hasil penelitian Bao dala jurnal Yudiono, DH, & Suyadi (2016) bahwa citra toko memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada pembelian melalui kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi mengenai citra toko yang lebih tinggi akan cenderung melakukan pembelian produk.

#### **b. Dimensi Citra Toko**

Dimensi variabel citra toko menggunakan teori dari Berman dan Evans dalam jurnal Andhika (2016), yaitu:

- 1) Lokasi, akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.
- 2) Produk, merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.
- 3) Harga, tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel.
- 4) Pelayanan, merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan produk yang akan dibeli konsumen.
- 5) Fasilitas fisik, merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.

**c. Faktor-Faktor Citra Toko**

Terdapat beberapa faktor yang membantu dalam membangun citra toko, diantaranya yaitu:

- 1) Tim manajemen, Jika sebuah perusahaan memiliki pemimpin yang terkenal dan dihormati di dewan direksi dan tim eksekutifnya, maka itu akan menambah citranya. Selain itu, jika sebuah perusahaan didanai oleh investor terkenal, maka orang

juga menganggapnya sebagai salah satu pemimpin yang akan datang. Namun, hanya dengan memiliki nama besar dalam manajemen tidak akan membantu, kolaborasi yang tepat dan saling menghormati di antara mereka sangat diperlukan.

- 2) Sejarah, dimana kinerja perusahaan sebelumnya dalam hal faktor-faktor seperti pangsa pasar yang meningkat, keuntungan yang meningkat, aliansi yang meningkat, distributor yang meningkat, vendor yang meningkat, pelanggan yang meningkat, produk yang sukses, testimonial pelanggan, dan lain-lain akan menambah citra positif perusahaan.
- 3) Pengakuan pasar produk, Produk sukses sebelumnya menambah citra positif organisasi dan menciptakan persepsi pelanggan yang positif tentang kemampuan perusahaan.
- 4) Kesuksesan finansial, dimana hasil finansial memainkan peran yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan. Semua orang ingin mengetahui dan menulis tentang kisah sukses perusahaan yang menguntungkan, analisis keuangan merekomendasikannya kepada investor dan pelanggan merasa aman untuk membeli dari perusahaan dengan basis keuangan yang besar.
- 5) Kualitas pelanggan, dimana kualitas pelanggan lebih penting daripada kuantitas pelanggan. Daftar pelanggan yang mengesankan dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai



inovator dan pemimpin dalam industrinya. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut dari pelanggan kelas atas menciptakan daya tarik bagi banyak pelanggan lainnya.

- 6) Loyalitas karyawan, yaitu keselarasan karyawan dengan tujuan perusahaan dan loyalitas terhadap pelanggan dan manajemen menambah banyak nilai dalam hal citra perusahaan.

#### **d. Indikator Citra Toko**

Menurut Sopiha dan Syihabuddin (2017) terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar pembentukan citra perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Barang dagangan, yaitu keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk.
- 2) Promosi, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.
- 3) Kenyamanan, yaitu keleluasaan pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan kemudahan pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkan serta kenyamanan belanja secara menyeluruh.
- 4) Fasilitas toko, yaitu sarana prasarana yang berfungsi untuk memudahkan konsumen.
- 5) Pelayanan toko, yaitu satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka.

- 6) Atmosfer toko, yaitu rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu barang

#### **4. Kualitas Pelayanan**

##### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017). Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Secara umum, kualitas berarti wujud, bentuk, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep yang diinginkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan. Perwujudan ini berarti memerlukan fitur dan keadaan spesifik yang harus dipenuhi guna mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan (Kotler & Keller, 2016).

Tentunya perwujudan pelayanan itu juga haruslah disajikan dengan sebaik mungkin yang erat kaitannya dengan penjaminan mutu atau baik-buruknya kualitas yang disajikan. Seperti yang diungkapkan oleh Abubakar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya (Abubakar, 2018). Kualitas pelayanan ini juga merupakan salah satu komponen pemasaran yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Hal tersebut karena wujud nyatanya hanyalah dapat dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan terbaik dari suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang belum tentu disediakan oleh merek lain.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2020) kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Dari pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan merupakan konsep kompleks yang dapat berarti banyak hal. Untuk mengerucutkannya, Gronroos merangkum bahwa kualitas pelayanan dapat meliputi :

- 1) Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari: dimensi kotak kontak dengan

konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan, akses dan service mindedness;

- 2) Kualitas teknis dengan output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan dan estetika output.
- 3) Reputasi perusahaan, yang mencerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi dimata konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perwujudan usaha pemenuhan berbagai kebutuhan konsumen sesuai dengan ketepatan waktu, harapan, dan komponen keinginan dan kebutuhan lainnya dari pelanggan dengan sebaik mungkin sehingga dari sisi mutu terutama jika dibandingkan dengan pesaing.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Terdapat bermacam faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2020) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan

berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah tidak terampil dalam melayani pelanggan, cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks, tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan, bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan, dan karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan

tugasnya, memahami konteks di mana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka pekerjaan yang lebih luas (big picture), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

4) Gap komunikasi.

Gap komunikasi dapat berupa:

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya.
- b) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dll.
- c) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual

dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Apabila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

7) Visi bisnis jangka pendek.

Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan 18 produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

**c. Prinsip Kualitas Pelayanan**

Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip tertentu untuk mewujudkannya. Berkaitan dengan hal tersebut, menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) terdapat ada enam prinsip pokok dalam mewujudkan kualitas pelayanan baik yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

## 2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

## 3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

## 4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

## 5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.



#### 6) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono F (2020) yaitu sebagai berikut :

- 1) Keandalan ( *reliability* ), keterikatan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Seperti masalah yang diatasi dengan cepat dan selesai sesuai waktu yang dijanjikan.
- 2) Daya tanggap ( *responsiveness* ), berkenaan dengan persediaan dan kemampuan pelayanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Pelayanan yang responsif terhadap permintaan, tidak lama menunggu.
- 3) Jaminan ( *assurance* ), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan.

- 4) Empati ( *empathy* ), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman. Mengingat nama dan masalah yang dihadapi pelanggan.
- 5) Bukti fisik ( *tangibles* ), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi.

## B. Penelitian Terdahulu

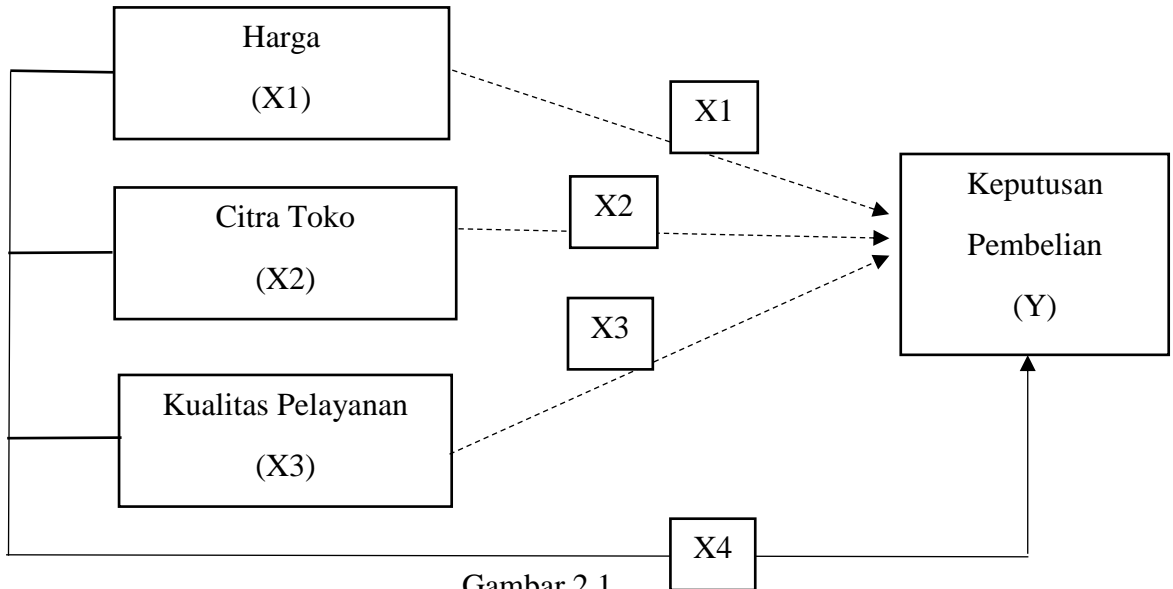
**Tabel 2.1**  
**Rekapitulasi Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	Shinta Nuriyah (2022)	Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah	Secara bersama-sama harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, citra toko, harga, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Edda Christy Koes Novertiza & Imroatul Khasanah (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru Di Jepara	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3	Dora Yuana & Aniek Wahyuati (2018)	Pengaruh Harga, <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa harga, <i>store atmosphere</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Dewi Asroniyatin (2017)	Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra toko, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Adriana Lantika Putri & Augusty Tae Ferdinanda (2016)	Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury Di Semarang	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : *Jurnal ilmiah Manajemen*

### C. Kerangka Pikir

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka berikut merupakan kerangka konseptual penelitian :



Gambar 2.1  
Kerangka Pikir

Keterangan Gambar :

—————▶: secara simultan

-----▶: secara parsial

### D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sifatnya masih praduga, karena harus dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya. Menurut Sugiyono hipotesis adalah jawaban yang sifatnya masih sementara pada setiap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan penelitian itu telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, Sugiyono (2019). Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang baru berdasarkan teori, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sesuai dengan permasalahan penelitian yang telah

dirumuskan diatas maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Ho<sub>1</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk di toko Griya Hijab Pringapus.

Ha<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk di toko Griya Hijab Pringapus.

Ho<sub>2</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara citra toko terhadap keputusan pembelian produk di toko Griya Hijab Pringapus.

Ha<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara citra toko terhadap keputusan pembelian produk di toko Griya Hijab Pringapus.

Ho<sub>3</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara kualits pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di toko Griya Hijab Pringapus.

Ha<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara kualits pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di toko Griya Hijab Pringapus.

Ho<sub>4</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara variabel harga (X1), citra toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Ha<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh antara variabel harga (X1), citra toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono, metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh hubungan variabel independen/bebas yaitu harga, citra toko, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen/terikat yaitu keputusan pembelian.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian di Toko Griya Hijab Pringapus, yang merupakan salah satu gerai hijab dan pakaian yang berlokasi di Jl. Raya Pringapus, Kec. Pringapus, Kab. Semarang, Jawa Tengah.

#### **C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian kali ini adalah seluruh konsumen Toko Griya Hijab Pringapus.

## 2. Sampel & Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan pengambilan sampel adalah supaya sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang cukup untuk dapat mengestimasi jumlah populasinya. Pemilihan konsumen sebagai sampel (*responden*) didalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengambilan sampel *purposive* menurut (Sugiyono, 2015) adalah cara yang digunakan untuk menentukan sampel. Lalu, memiliki beberapa pertimbangan yang telah diatur sebelumnya. Teknik *purposive sampling* Sugiyono merupakan salah satu dari sekian banyaknya metodologi penelitian. Selain itu, teknik ini berfokus pada pemilihan sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pertimbangan tertentu yang dimaksud dalam pemilihan responden memiliki ciri-ciri tertentu yang erat dengan populasi, yaitu Konsumen yang pernah berbelanja dan menggunakan produk dari Toko Griya Hijab Pringapus. Rumus menentukan sampel ketika jumlah sampel tidak dapat diketahui secara pasti, yaitu rumus *Unknown Population* (Fredinand dalam Saripa, 2019)

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots \dots \dots$$

Keterangan

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

95% = 1,96 ( 1,96 adalah nilai kurva normal untuk simpangan 5% ) .

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, ditentukan 10% = 0,1

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus diatas, maka diketahui jumlah sampelnya adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden karena jumlah sampel semakin banyak sehingga kekuatan statistik semakin baik.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner dengan mempergunakan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden yaitu konsumen Toko Griya Hiijab Pringapus mengenai harga, citra toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan data menurut sumber pengambilan data dan menurut sifat pengambilan data dijelaskan berikut :

## **1. Pengelompokan data menurut sumber pengambilannya**

Berdasarkan sumber pengambilannya, data dibedakan menjadi data primer dan sekunder

### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2018), data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

### **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono , data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer (Sugiyono, 2018).

## **2. Pengelompokan data menurut sifatnya.**

Menurut Sugiyono (2017) jenis data terbagi menjadi dua jenis yaitu data kualitatif dan data kuantitatif, dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berbentuk angka atau bilangan. Dalam memperoleh data tersebut peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah uji validitas, uji reliabilitas, korelasi



seederhana dan berganda, regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi (*Adj R square*), Uji t, dan Uji F.

## **E. Variabel Penelitian dan Indikator Variabel**

### **1. Variabel Penelitian**

Menurut (Soesilo, 2019), variabel penelitian merupakan objek yang menempel pada diri subjek berupa suatu data yang dikumpulkan dan menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek penelitian. Variabel dalam penelitian ini yakni variabel terikat dan variabel bebas.

#### **a. Variabel Terikat**

Menurut (Soesilo, 2019) variabel terikat merupakan suatu kondisi atau nilai yang muncul sebagai akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

#### **b. Variabel Bebas**

Menurut Soesilo (2019), variabel bebas diartikan sebagai suatu kondisi atau nilai yang muncul akan mengubah kondisi atau nilai yang lain. Variabel bebas bukan suatu kondisi yang dapat terlepas dari variabel terikat sehingga keberadaan variabel bebas ini terkait dengan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu harga (X1), citra toko (X2), kualitas pelayanan (X3).

## 2. Indikator Variabel

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran Kotler (2013)	Skala Likert : 1. Sangat tidak setuju : 1 2. Tidak setuju : 2 3. Kurang setuju : 3 4. Setuju : 4 5. Sangat setuju : 5
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Harga sesuai kemampuan Kotler dan Amstrong (2018)	Skala Likert : 1. Sangat tidak setuju : 1 2. Tidak setuju : 2 3. Kurang setuju : 3 4. Setuju : 4 5. Sangat setuju : 5
Citra Toko (X2)	1. Barang dagangan 2. Promosi 3. Kenyamanan 4. Fasilitas toko 5. Pelayanan toko 6. Atmosfer toko Kotler dan Keller (2018)	Skala Likert : 1. Sangat tidak setuju : 1 2. Tidak setuju : 2 3. Kurang setuju : 3 4. Setuju : 4 5. Sangat setuju : 5
Kualitas Pelayanan (Y)	1. Keandalan (realibility) 2. Daya tanggap (responsiveness) 3. Jaminan (assurance) 4. Empati ( empathy) 5. Bukti fisik (tangibles) Fandy Tjiptono (2012)	Skala Likert : 1. Sangat tidak setuju : 1 2. Tidak setuju : 2 3. Kurang setuju : 3 4. Setuju : 4 5. Sangat setuju : 5

*Data diolah peneliti (2023)*

### F. Teknik Pengumpulan Data

#### Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet, Sugiyono (2017). Pengajuan pertanyaan-pernyataan dengan menggunakan media daring yang sudah ada melalui *Google Forms*.

Alat ukur atau instrument yang dipakai adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.1 adalah hasil dari kuisioner diukur dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan mempunyai nilai dan bobot jawaban sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju (SS) diberikan skor 5
- b. Jawaban setuju (S) diberikan skor 4
- c. Jawaban kurang setuju (KS) diberikan skor 3
- d. Jawaban tidak setuju (TS) diberikan skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberikan skor 1

#### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat tergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian. Teknik analisis data diperlukan untuk membuat sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis sebagian dari penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS 25 sebagai media perhitungan statistiknya. Analisis data diawali dengan uji instrument penelitian terlebih dahulu sebelum instrument penelitian tersebut digunakan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Analisis

data dilanjutkan dengan menganalisis instrument penelitian yang telah menghasilkan data dan pada akhirnya dilakukan pengajuan hipotesa.

## 1. Uji Instrument

### a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Menurut Ghazali (2019) suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel dengan menggunakan rumus *degree of freedom* atau **df = n-2**. Untuk melakukan uji validitas digunakan rumus korelasi menurut Simamora dalam Ghazali (2019) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

*r* = Koefisiensi korelasi

*x* = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

*y* = Skor total

$\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi *x*

$\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi *y*

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi *x*

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi *y*

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 25, karena dalam program tersebut sudah mengakumulasi rumus yang

digunakan. Untuk menentukan nomor-nomor yang valid dan yang gugur, perlu dibandingkan dengan tabel r hitung. Kriteria penilaian uji validitas adalah

- 1) Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  ( pada taraf signifikansi 5% ), maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut itu valid
- 2) Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  ( pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan instrument atau alat ukur peneliti. Hasil dari pengolahan data uji validitas terhadap 10 responden diluar sampel penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Uji Validitas Variabel Penelitian**

<b>Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Harga (X1)</b>			
X1.1	0,943	0,707	VALID
X1.2	0,974	0,707	VALID
X1.3	0,943	0,707	VALID
X1.4	0,921	0,707	VALID
X1.5	0,963	0,707	VALID
X1.6	0,963	0,707	VALID
<b>Citra Toko (X2)</b>			
X2.1	0,911	0,707	VALID
X2.2	0,988	0,707	VALID
X2.3	0,801	0,707	VALID
X2.4	0,963	0,707	VALID
X2.5	0,860	0,707	VALID
X2.6	0,750	0,707	VALID
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>			
X3.1	0,883	0,707	VALID
X3.2	0,953	0,707	VALID
X3.3	0,894	0,707	VALID
X3.4	0,905	0,707	VALID
X3.5	0,846	0,707	VALID
X3.6	0,889	0,707	VALID

Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,720	0,707	VALID
Y.2	0,879	0,707	VALID
Y.3	0,825	0,707	VALID
Y.4	0,820	0,707	VALID
Y.5	0,712	0,707	VALID
Y.6	0,885	0,707	VALID

*Data diolah oleh peneliti (2023)*

Dari hasil uji validitas yang tercantum pada Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa semua nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner dapat dikatakan valid karena memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Berdasarkan hasil tersebut semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

#### **b. Reliabilitas**

Reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
- 2) Jika r-alpha negative dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliable.
  - a) Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka reliable.
  - b) Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka tidak reliable.

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan instrument atau alat ukur peneliti. Hasil dari pengolahan data uji reliabilitas terhadap 10 responden diluar sampel penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kondisi	Keterangan
1	Harga	0,979	>0,60	Reliabel
2	Citra Toko	0,930	>0,60	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,950	>0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,886	>0,60	Reliabel

*Data diolah oleh peneliti (2023)*

Berdasarkan hasil pengolahan data uji reliabilitas pada Tabel 3.3 terlihat bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil tersebut, semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian .

## **2. Uji Korelasi**

Menurut Sugiyono (2016) korelasi adalah analisis untuk mencari kekuatan hubungan antara dua variabel bila datanya berbentuk interval atau rasio dan apabila sumber data keduanya sama. Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

**a. Analisis Korelasi Sederhana**

Menurut (Sugiyono, 2018) analisis korelasi sederhana merupakan teknik untuk mengukur kekuatan hubungan tiga variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara tiga variabel. Untuk menganalisis hubungan antara variabel digunakan rumus korelasi sederhana sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

x = Variabel bebas harga (X1), citra toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3)

y = Variabel terikat keputusan pembelian (Y)

**b. Analisis korelasi berganda**

Analisis korelasi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan. Rumus korelasi sebagai berikut :

$$R_{yx1x2} = \sqrt{\frac{r^{2y}x1 + r^{2y}x2 - 2ryx1ryx2rx1x2}{1 - r^2x1x2}}$$

Keterangan :

R = Korelasi berganda antara X dan Y

r = Korelasi sederhana antara X dan Y

X = Variabel bebas Harga (X1), Citra Toko (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3)

Y = Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)



Pedoman interpretasi korelasi sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Interpretasi Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono 2016*

### **3. Uji Regresi**

Uji regresi dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **a. Uji Regresi Linier Sederhana.**

Analisis ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial ( satu per satu ). Adapun rumus analisis regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat ( Keputusan Pembelian (Y))

X = Variabel bebas ( Harga (X1), Citra Toko (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien

## b. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier digunakan untuk menguji dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Uji regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y)

a = Konstanta yaitu nilai Y jika X1, X2, dan X3 = 0

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, dan b<sub>3</sub> = Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X1, X2, dan X3

X1 = Variabel Harga

X2 = Variabel Citra Toko

X3 = Variabel Kualitas Pelayanan

## 4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen, (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R<sup>2</sup> berarti kemampuan variabel-variabel dependen atau terbatas. Dan sebaliknya, jika yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

## 5. Uji Hipotesis

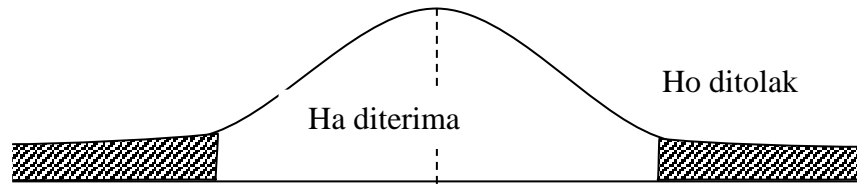
Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara parsial menggunakan uji t, sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara simultan menggunakan uji F.

### a. Uji t (Pengujian secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu harga, citra toko, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan konsumen. Apabila nilai signifikansi  $< 0.05$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, (Tanaka, Jaelani, & Khalikussabir, 2022). Uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y), (Ghozali, 2018).

Secara grafis uji t parsial disajikan dalam gambar 3.1. kriteria dalam pengujian t sebagai berikut :

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata  $\alpha$  5% uji dua arah, 5% atau 0,05
  - a)  $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$  artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
  - b)  $H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$  artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Menentukan  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil dari pengolahan data melalui SPSS.
- 3) Menentukan tabel dengan rumus  $df = n-k-1$  dengan keterangan *df* (*degree of freedom*) atau derajat kebebasan, *n* adalah *number* atau jumlah responden, *k* adalah konstruk atau jumlah variabel bebas, dan 1 adalah rumus atau dengan asumsi jumlah *Y*.
- 4) Kriteria hasil pengujian sebagai berikut :
  - a) Jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (Harga, Citra Toko, Kualitas Pelayanan) secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).
  - b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh variabel bebas (Harga, Citra Toko, Kualitas Pelayanan) secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).



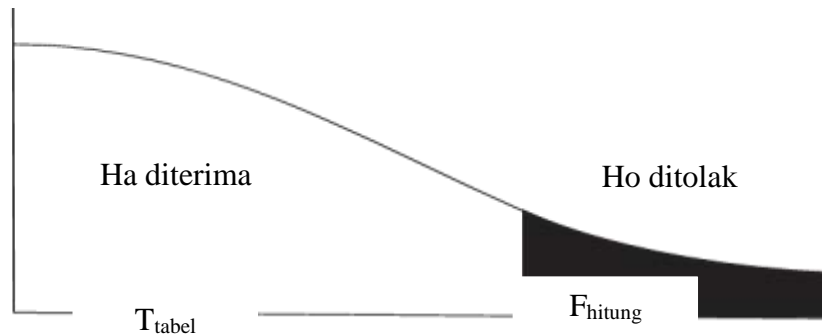
**Gambar 3.1**  
**Uji t Parsial**

**b. Uji F (Pengujian secara Simultan)**

Menurut (Ghozali, 2016) uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Langkah-langkah dalam melakukan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf 5% (uji satu arah)
  - a)  $H_0 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
  - b)  $H_a = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$  artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
- 2) Menentukan nilai  $t_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS
- 3) Menentukan  $t_{tabel}$  dengan rumus  $df = n-k-1$
- 4) Kriteria hasil pengujian sebagai berikut :
  - a) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (Harga, Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan) secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

- b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh variabel bebas (Harga, Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan) secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).



**Gambar 3.2**  
**Uji F Simultan**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Perusahaan**

##### **1. Gambaran Umum Toko Griya Hijab Pringapus**

Sejarah singkat berdirinya Toko Griya Hijab Pringapus berawal dari Bapak Ardian Janu dan istri yang memproduksi pakaian dan hijab wanita di rumahnya yang terletak di Ds. Jatirunggo, Kec. Pringapus, Kab. Semarang pada tahun 2016. Kemudian dipasarkan melalui media sosial seperti Instagram, *facebook*, dan lainnya dan membuka reseller yang ingin bergabung dengan GHP. Seiring berkembangnya tahun, usaha yang didirikan tersebut berkembang secara pesat. Tiga tahun berikutnya, tepatnya pada tanggal 17 Maret 2019 Bapak Ardian Janu membuka cabang kedua di Jl. Raya Pringapus-Karangjati, Km.5, Kab Semarang. Sekarang Toko Griya Hijab Pringapus telah mempunyai tiga cabang dan mempunyai reseller aktif lebih dari 30 orang.

#### **B. Identifikasi Responden**

Identifikasi responden merupakan suatu gambaran tentang karakteristik responden. Karakteristik responden dapat dilihat dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan juga konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Griya Hijab Pringapus. Berikut gambaran umum identifikasi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan juga pernah berapa kali melakukan pembelian di Toko Griya Hijab Pringapus. Dari hasil penelitian yang dilakukan mulai dari tanggal 7 juli – 30 juli 2023 dengan menggunakan

media penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang.

### 1. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia responden akan mempengaruhi cara berpikir dan juga tingkat kestabilan emosi. Oleh karena itu identifikasi responden berdasarkan usia perlu dilakukan. Berikut data responden yang sudah dikumpulkan peneliti berdasarkan usia:

**Tabel 4.1**  
**Identifikasi Usia Responden**

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	18-23 tahun	62	65,58%
2	24-30 tahun	30	31,25%
3	>30 tahun	4	4,17%
Jumlah		96	100%

*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023*

Kesimpulan dari data pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia responden antara umur 18-23 tahun berjumlah 62 responden dengan presentase 65,58%, usia responden antara umur 24-30 tahun berjumlah 30 responden dengan presentase 31,25%, usia responden >30 tahun berjumlah 4 responden dengan presentase 4,17%.

### 2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut tabel data responden berdasarkan jenis kelamin yang telah dikumpulkan oleh peneliti :

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	0	0%
2	Perempuan	96	100%
Jumlah		96	100%

*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023*



Berdasarkan data pada Tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 0 dengan presentase 0%, dan responden perempuan berjumlah 96 responden dengan presentase 100%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Toko Griya Hijab Pringapus sebagian besar didominasi oleh konsumen perempuan dengan jumlah responden sebanyak 96 responden dengan presentase 100%.

### 3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, data responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Identifikasi Pekerjaan Responden**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	29	30,21%
2	Karyawan/Wirausaha	45	46,87%
3	Lainnya	22	22,92%
		96	100%

*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023*

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 29 responden dengan presentase 30,21%, pekerjaan sebagai karyawan/wirausaha berjumlah 45 responden dengan presentase 46,87%, dan pekerjaan lainnya berjumlah 22 responden dengan presentase 22,92%.

### 4. Identifikasi Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian

Adapun identifikasi responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian di Toko Griya Hijab Pringapus sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Masa Kunjungan Responden**

No	Banyak Kunjungan	Jumlah Responden	Presentase
1	> 3 kali	76	79,16%
2	< 3 kali	20	20,84%
Jumlah		96	100%

*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023*

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa masa kunjungan responden >3 kali berjumlah 76 responden dengan presentase 79,16%, dan masa kunjungan <3 kali berjumlah 20 responden dengan presentase 20,84%.

### **C. Analisis Data**

Analisis data diperlukan untuk membuat suatu keputusan untuk menerima atau menolak hipotesa yang sudah ditentukan sebelumnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 sebagai media perhitungan statistiknya. Analisis data dari hasil penyebaran kuesioner melalui berbagai analisis sebagai berikut :

#### **1. Uji Korelasi**

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel penelitian yang digunakan, baik secara parsial ataupun secara simultan. Interpretasi uji korelasi sebagai berikut :

##### **a. Uji korelasi sederhana**

Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 1 sampai -1. Nilai yang semakin

mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya jika nilai korelasi mendekati 0, berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Jika nilai korelasi bernilai positif, maka hubungan antara dua variabel bersifat searah. Jika nilai korelasi bernilai negatif, maka hubungan antar dua variabel bersifat berlainan arah. Hasil dari pengolahan data uji korelasi sederhana menggunakan aplikasi SPSS versi 25 sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5**  
**Uji Korelasi Sederhana**

Correlations		Harga	Citra Toko	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.600**	.448**	<b>.636**</b>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Citra Toko	Pearson Correlation	.600**	1	.590**	<b>.655**</b>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.448**	.590**	1	<b>.550**</b>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.636**	.655**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.5 hasil uji korelasi sederhana antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

- 1) Uji korelasi antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien dan bernilai 0,636 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4 halaman

51, maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel harga terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori “kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,60-0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya, jika harga mudah dijangkau konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

- 2) Uji korelasi antara variabel citra toko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,655 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,000 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4 halaman 51, maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel citra toko terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori “kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien korelasi 0,60-0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra toko terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya, semakin bagus citra toko, maka keputusan pembelian akan semakin naik.
- 3) Uji korelasi antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,550 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,000 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi pada tabel 3.4 halaman 51, maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori “sedang” karena terletak pada interval nilai koefisien

korelasi 0,40-0,599. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya, semakin bagus kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### b. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel harga (X1), citra toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari uji korelasi berganda dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 25 sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6**  
**Uji Korelasi Berganda**

Model Summary		Change Statistics							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	<b>.740<sup>a</sup></b>	.547	.532	1.777	.547	37.014	3	92	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Toko

*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023*

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil uji korelasi berganda variabel harga (X1), citra toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.740. Berdasarkan interpretasi pada tabel 3.4 halaman 51, bahwa hubungan variabel harga (X1), citra toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori “kuat” karena nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,60-0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan

antara harga (X1), citra toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) bersifat searah. Artinya semakin terjangkau harga, semakin baik citra toko, dan semakin bagus kualitas pelayanan yang di berikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. Uji Regresi

Uji regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Terdapat dua uji regresi, antara lain sebagai berikut :

### a. Uji regresi linier sederhana

Uji regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (harga, citra toko, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial. Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 diperoleh dengan hasil sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.7 , Tabel 4.8, dan Tabel 4.9 berikut :

#### 1) Analisis pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil sebagai berikut

**Tabel 4.7**  
**Uji Regresi Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap**  
**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	<b>13.106</b>	1.585		8.270	.000
	Harga	<b>.510</b>	.064	.636	8.000	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas diketahui bahwa persamaan regresi variabel harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian sebagai berikut :

$$Y = 13,106 + 0,510 (X1)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, terlihat bahwa nilai constant Keputusan Pembelian (Y) sebesar 13,106 dan bertanda positif dan nilai variabel harga (X1) sebesar 0,510 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel harga sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu sebesar 13,106 atau jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,510.

**2) Analisis pengaruh variabel Citra Toko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil sebagai berikut :**

**Tabel 4.8**  
**Uji Regresi Sederhana Variabel Citra Toko (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>9.910</b>	1.889		5.246	.000
	Citra Toko	<b>.621</b>	.074	.655	8.396	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023*

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas diketahui bahwa persamaan regresi variabel citra toko terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 9,910 + 0,621 (X_2)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat terlihat bahwa nilai constant Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9,910 dan bertanda positif, dan nilai variabel citra toko (X<sub>2</sub>) 0,621 juga bernilai positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra toko terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika citra toko sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu sebesar 9,910 atau jika citra toko mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,621.

**3) Analisis pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil sebagai berikut :**

**Tabel 4.9**  
**Uji Regresi Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15.202	1.657		9.176	.000
	Kualitas Pelayanan	.424	.066	.550	6.381	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas diketahui bahwa persamaan regresi variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 15,202 + 0,424 (X_3)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat terlihat bahwa nilai constant Keputusan Pembelian (Y) sebesar 15,202 dan



bertanda positif, dan nilai variabel kualitas pelayanan (X3) 0,424 juga bernilai positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas pelayanan sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sama dengan nilai constant yaitu sebesar 15,202 atau jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,424.

#### b. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel harga (X1), citra toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun hasil uji regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.10 berikut :

**Tabel 4.10**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
<b>1</b>	<b>(Constant)</b>	7.077	1.798		3.935	.000
	<b>Harga</b>	<b>.282</b>	.071	.351	3.964	.000
	<b>Citra Toko</b>	<b>.309</b>	.093	.326	3.322	.001
	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>.154</b>	.068	.200	2.274	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

- 1) Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,282. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel

harga (X1) mengalami kenaikan satu satuan., maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,282.

2) Nilai koefisien regresi variabel citra toko (X2) sebesar 0,309. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel citra toko (X2) mengalami kenaikan satu satuan., maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,309.

3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,154. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel kualitas pelayanan (X3) mengalami kenaikan satu satuan., maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,154.

4) Jika variabel harga (X1), citra toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3) bernilai 0, maka keputusan pembelian akan mempunyai nilai yang sama dengan nilai constant sebesar 7,077. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga, citra toko, dan kualitas pelayanan tidak ada atau bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian tetap memiliki nilai yang sama dengan nilai constant, yaitu 7,077.

### **c. Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel harga, citra toko, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin besar nilai koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas (independent) dalam menjelaskan variabel terikat (dependent). Berikut ini hasil dari

uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 sebagaimana tercantum dalam tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.740 <sup>a</sup>	.547	.532	1.777	.547	37.014	3	92	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Toko

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Pada Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R Square* adalah 0,532 atau 53,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (harga, citra toko, dan keputusan pembelian) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 53,2% sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 53,2\%) = 46,8\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji t (parsial). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas atau variabel X terhadap variabel terikat atau variabel Y dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Kriteria dalam uji t yaitu dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. T hitung adalah hasil

yang diperoleh dari pengolahan data, sedangkan t tabel diperoleh dari t tabel dalam lampiran 12 halaman 118 dengan ketentuan  $df = n - k - 1$  atau  $96 - 3 - 1 = 92$ . Sehingga dapat diketahui nilai t tabel adalah memiliki nilai 1.986. Berikut ini hasil dari uji t menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 yang sudah diolah oleh peneliti dengan hasil sebagaimana tercantum dalam tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.077	1.798		<b>3.935</b>	<b>.000</b>
Harga	.282	.071	.351	<b>3.964</b>	<b>.000</b>
Citra Toko	.309	.093	.326	<b>3.322</b>	<b>.001</b>
Kualitas Pelayanan	.154	.068	.200	<b>2.274</b>	<b>.025</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

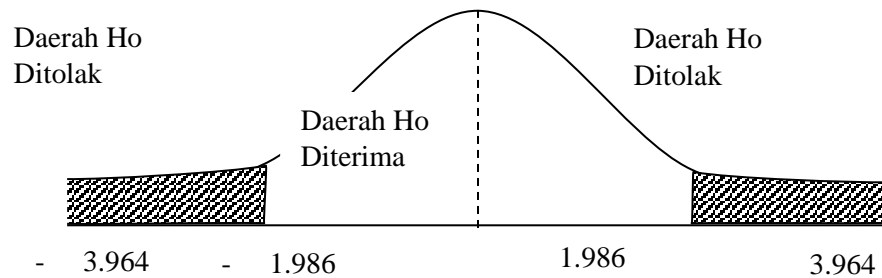
1) Pengujian hipotesis variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

a) Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Ha : Terdapat pengaruh secara parsial antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 3.964 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 1.986 ( $3.964 > 1.986$ ) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil

dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_a$ ) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.



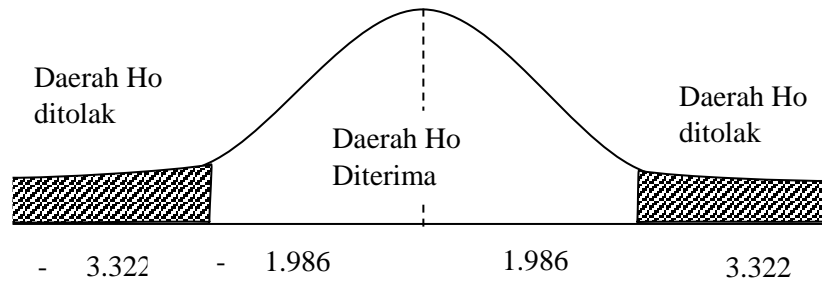
**Gambar 4.1**  
**Uji t (Parsial) Variabel Harga (X1)**  
**Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023*

2) Pengujian hipotesis variabel citra toko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

- a)  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel citra toko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b)  $H_a$  : Terdapat pengaruh secara parsial antara citra toko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel citra toko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 3.322 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 1.986 ( $3.322 > 1.986$ ) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil

dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra toko berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ( $H_a$ ) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol ( $H_o$ ) ditolak.

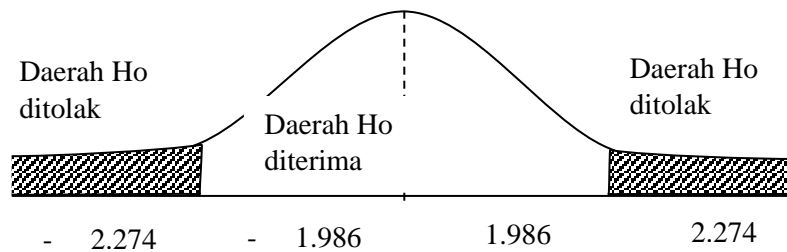


**Gambar 4.2**  
**Uji t (Parsial) Variabel Citra Toko (X2)**  
**Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023*

- 3) Pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
- Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel keputusan pembelian (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
  - Ha : Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 2.274 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 1.986 ( $2.274 > 1.986$ ) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_a$ ) dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.



**Gambar 4.3**  
**Uji t ( Parsial) Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**  
**Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023*

**b. Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel harga ( $X_1$ ), citra toko ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Uji f dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan menggunakan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  ( $df = 96 - 3 - 1 = 92$ ), sehingga diketahui F tabel memiliki nilai sebesar 2.70 dalam lampiran 13 halaman 119. Adapun hasil uji F dengan menggunakan aplikasi program SPSS versi 25 sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.552	3	116.851	<b>37.014</b>	.000 <sup>b</sup>
	Residual	290.438	92	3.157		
	Total	640.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Toko  
*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023*

4) Pengujian hipotesis harga, citra toko, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Griya Hijab Pringapus.

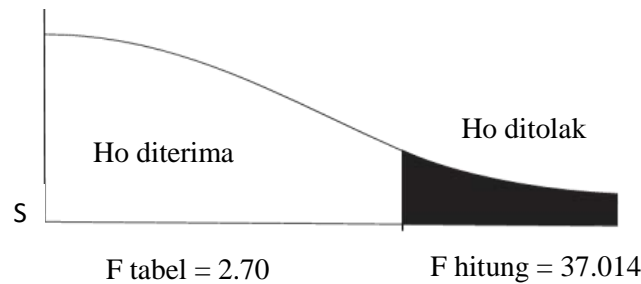
5) Perumusan Hipotesis

a)  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga (X1), citra toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

b)  $H_a$  : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga (X1), citra toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan pada Tabel 4.13, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 37.014 dan F tabel memiliki nilai 2.70 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), citra toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan diketahuinya nilai F hitung sebesar 37.014 yang lebih besar dari F tabel yang memiliki nilai 2.70 dan mempunyai nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 0 ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Adapun bentuk grafik dapat digambarkan sebagai berikut :





**Gambar 4.4**  
**Uji F ( Simultan ) Variabel X1, X2, X3 Terhadap Variabel Y**  
*Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023*

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Harga adalah merupakan sejumlah uang yang ada pada sesuatu yang dijual, baik jasa maupun produk. Selain itu, harga juga diartikan sebagai jumlah dari nilai yang dapat ditukar oleh pembeli setara dengan manfaat yang dimiliki oleh produk yang dijual tersebut (Kotler & Amstron, 2018). Dari hasil pengolahan data variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,636. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan kuat (tabel 3.4) halaman 51 antara variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut sapat dilihat pada tabel interpretasi nilai koefisien korelasi yang terletak pada interval nilai 0,60 – 0,799. Hasil nilai yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi sederhana variabel harga (X1) sebesar 0,510 yang memiliki arti bahwa jika suatu variabel harga (X1) meningkat, maka variabel keputusan pembelian (Y)

juga akan meningkat sebesar 0,510. Nilai koefisien regresi berganda variabel harga (X1) sebesar 0,282 yang memiliki arti bahwa jika satuan variabel harga (X1) meningkat, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,282. Variabel harga (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.964 yang artinya memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel (1.986) dan memiliki nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa harga (X1) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuriyah ,S.(2022) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bening Bungah.

Citra toko (*store image*) adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2017) *store image* memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Dari hasil pengolahan data variabel citra toko (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,655. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan kuat (tabel 3.4) halaman 51 antara variabel citra toko (X2) terhadap

variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel interpretasi nilai koefisien korelasi yang terletak pada interval nilai 0,60 – 0,799. Hasil nilai yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi sederhana variabel citra toko (X2) sebesar 0,621 yang memiliki arti bahwa jika suatu variabel citra toko (X2) meningkat, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,621. Nilai koefisien regresi berganda variabel citra toko (X2) sebesar 0,309 yang memiliki arti bahwa jika satuan variabel citra toko (X2) meningkat, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,309. Variabel citra toko (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.322 yang artinya memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel (1.986) dan memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel citra toko (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa citra toko (X2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asroniyatin,D (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa citra toko mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2020). Dari hasil

pengolahan data variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,550. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan sedang (tabel 3.4) halaman 51 antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut sapat dilihat pada tabel interpretasi nilai koefisien korelasi yang terletak pada interval nilai 0,40 – 0,599. Hasil nilai yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi sederhana variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,424 yang memiliki arti bahwa jika suatu variabel citra toko (X2) meningkat, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,424. Nilai koefisien regresi berganda variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,154 yang memiliki arti bahwa jika satuan variabel kualitas pelayanan (X3) meningkat, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,154. Variabel citra toko (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,288 yang artinya memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel (1,986) dan memiliki nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$  yang artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novertiza dan Khasanah dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru

Di Jepara yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel harga (X1), citra toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama, menunjukkan bahwa diperoleh hasil dari pengolahan data dari nilai F hitung sebesar 37.014. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X1), citra toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $37.014 > 2.70$ ). Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya dengan menentukan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen mampu menaikkan keputusan pembelian pelanggan. Peningkatan citra toko dan kualitas pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko Griya Hijab Pringapus. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menghasilkan nilai sebesar 53,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 53,2% dan sisanya ( $100\% - 53,2\% = 46,8\%$ ) dijelaskan variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga, Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Griya Hijab Pringapus, maka dapat ditarik kesimpulan berikut :

1. Harga (X1) mempunyai hubungan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,636 yang berada dalam kategori “kuat”. Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0,510 dan mempunyai nilai t hitung sebesar  $3.964 > t \text{ tabel } (1.986)$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0.05$  dan bernilai positif. Artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Semakin terjangkau harga, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.
2. Citra Toko (X2) mempunyai hubungan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.655 yang berada dalam kategori “kuat”. Citra Toko (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0.621 dan mempunyai nilai t hitung sebesar  $3.322 > t \text{ tabel } (1.986)$  dengan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$  dan bernilai positif. Artinya citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  diterima. Semakin baik citra toko, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

3. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai hubungan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.550 yang berada dalam kategori “sedang”. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0.424 dan mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar  $2.274 > t$  tabel (1.986) dengan nilai signifikansi  $0.025 < 0.05$  dan bernilai positif. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
4. Harga, Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $R$  hitung sebesar 0.740. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.4 halaman 51, hubungan Harga, Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian berada dalam kategori “kuat” karena terletak pada interval 0.60 – 0.799. Hasil uji koefisien determinasi (*adj R square*) memiliki nilai 53,2%, artinya bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 53,2%, sisanya 46,8% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar (37.014)  $> F$  tabel (2.70) dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ), Citra Toko

(X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## **B. Saran**

1. Pemilik usaha perlu memperhatikan harga. Maka diharapkan menciptakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat serta kualitas. Dengan penetapan harga yang tepat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di Toko Griya Hijab Pringapus.
2. Citra toko mempunyai peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Untuk menciptakan citra toko yang baik, toko harus tetap mempertahankan mutu dan layanan yang diberikan, karena konsumen lebih menyukai pusat perbelanjaan dengan citra yang baik.
3. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang cepat, tanggap, dan tepat. Selain itu juga dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian para pelanggan.
4. Pada akhirnya, diperlukan penelitian lanjutan tentang variabel-variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian di Toko Griya Hijab Pringapus yang dirasakan memiliki segudang nuansa, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami sejauh mana masing-masing variabel membawa implikasi terhadap keputusan pembelian dengan variabel yang lebih variatif dan jumlah sampel yang lebih luas lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. 2018. *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Adriana, P. L., & Ferdinand, T. A. 2016 *Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury Di Semarang*. Diponegoro Journal of Management, 1-13.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asroniyatin, D. 2017. *Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri*. Jurnal Manajemen , 1-17.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifati, F., & Waluyo, H. J. 2018. *Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Diponegoro Journal Of Social And Politic, 1-5.
- Haqiqi, F., & Khuzaini. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 1-9.
- Husein, U. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Cetakan 12*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Imanudin, I. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Citra Makmur Sejahtera*. Jurnal Indonesia Membangun, 54-63.
- Kadek Intan Afridayanti,dkk. 2023. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian* . Jurnal Manajemen , 408-415.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Depok: Raja Grafindo Persada.

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. 2020. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson.
- Kotler, P. 2011. *Marketing an Introduction*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Merentek, Y. F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA, 5(3).
- Mohsyin, U., Arifin, R., & Slamet, A. R. 2019. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Riset Manajemen , 78-95.
- Novertiza, E. C., & Khasanah, I. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru Di Jepara*. Diponegoro Jurnal Of Management, 1-13.
- Novertiza, E. C., & Khasanah, I. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru di Jepara*. Diponegoro Jurnal Of Management, 1-13.
- Nuriyah, S. 2022. *Pengaruh Citra Toko, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 53-60.
- Philip, K., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Soesilo, T. D. 2019. *Ragam dan Prosedur Penelitian Tindakan*. Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia, 87-93.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo SHOP Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado*. Jurnal EMBA, 7(3).

- Sudana, I. K., Anggreni, N. L., & Indrawan, I. P. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan*. Jurnal Manajemen, 3-7.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. 2019. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Tanaka, R., Jaelani, A. K., & Khalikussabir. 2022. *Pengaruh Lokasi, Harga, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Suaco Coffee Malang)*. Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 61-65.
- Tjiptono, F. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, F. 2020. *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service, quality dan satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Wiwin Andriani,dkk. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap* . Jurnal Manajemen Dan Bisnis VOL.2 , 5-10.
- Yuana, D., & Wahyuati, A. 2018. *Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5-10.

## Lampiran 1

### KUESIONER

#### Pengaruh Harga, Citra Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Griya Hijab Pringapus

##### 1. Responden

- a. Nama Responden :
- b. Usia :  18-23 tahun  
 24-30 tahun  
 > 30 tahun
- c. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
- d. Pekerja :  Pelajar / Mahasiswa  
 Karyawan / Wirausaha  
 Lainnya
- e. Masa Kunjungan :  < 3 kali  
 > 3 kali

##### 2. Petunjuk Umum Kuisisioner

Kuisisioner ini disajikan dalam bentuk pertanyaan, anda bebas memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan pendapat .

Pilihlah jawaban yang disediakan sebagai berikut :

Jawaban	Skor
Sangat Setuju ( SS )	5
Setuju ( S )	4
Kurang Setuju ( KS )	3
Tidak Setuju ( TS )	2
Sangat Tidak Setuju ( STS )	1

Pilihlah jawaban yang sesuai menurut anda dengan memberi tanda (  $\surd$  ) pada jawaban yang dianggap benar

DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Keputusan Pembelian ( Y )

No	PERTANYAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Pemilihan Produk</b>						
1	Saya melakukan pembelian produk pada Toko Griya Hijab Pringapus karena banyak jenis pilihan model hijab dan baju					
<b>Pemilihan Merek</b>						
2	Toko Griya Hijab Pringapus menjual banyak pilihan merek produk sehingga saya bisa memilih yang terbaik dan membelinya					
<b>Pemilihan Penyalur</b>						
3	Saya berbelanja di Toko Griya Hijab Pringapus karena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
4	Saya melakukan pembelian produk pada Toko Griya Hijab Pringapus karena dapat melayani pembelian secara ecer dan grosir					
<b>Waktu Pembelian</b>						
5	Pembelian dapat dilakukan pada waktu tertentu yang konsumen kehendaki untuk melakukan pembelian ( <i>weekday</i> , <i>weekend</i> , dan waktu berdasarkan adanya promosi )					
<b>Metode Pembayaran</b>						
6	Pembelian produk pada Toko Griya Hijab Pringapus menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah					

2. Variabel Harga ( X1 )

No	PERTANYAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1	Harga jual produk yang ditawarkan oleh Toko Griya Hijab Pringapus dapat dijangkau konsumen					
<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</b>						
2	Harga yang ditawarkan Toko Griya Hijab Pringapus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
3	Produk dari Toko Griya Hijab Pringapus sesuai dengan harapan yang saya inginkan					
<b>Daya Saing Harga</b>						
4	Harga produk di Toko Griya Hijab Pringapus lebih mahal dibandingkan dengan harga produk di toko sejenis lainnya					
5	Harga produk di Toko Griya Hijab Pringapus cukup bersaing bila dibandingkan dengan toko baju lain yang produknya sama					
<b>Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk</b>						
6	Harga produk Toko Griya Hijab Pringapus sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen					

3. Variabel Citra Toko ( X2 )

No	PERTANYAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Barang Dagangan</b>						
1	Toko Griya Hijab Pringapus menyediakan produk baru yang bervariasi					
<b>Promosi</b>						
2	Toko Griya Hijab Pringapus melakukan promosi baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>					
<b>Kenyamanan</b>						
3	Toko memberikan suasana yang nyaman kepada konsumen saat					

	berbelanja					
<b>Fasilitas Toko</b>						
4	Toko menyediakan berbagai fasilitas yang memadai					
<b>Pelayanan Toko</b>						
5	Toko memberikan pelayanan yang ramah dan sopan					
<b>Atmosfer Toko</b>						
6	Suasana ruangan pada Toko Griya Hijab Pringapus membuat saya nyaman dan tenang					

4. Variabel Kualitas Pelayanan ( X3 )

No	PERTANYAAN	KRITERIA PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Keandalan ( <i>Reliability</i> )</b>						
1	Pegawai Toko Griya Hijab Pringapus memberikan pelayanan yang dapat diandalkan					
<b>Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )</b>						
2	Kesigapan pegawai Toko Griya Hijab Pringapus menangani kebutuhan & keluhan konsumen pada saat berbelanja					
<b>Jaminan ( <i>Assurance</i> )</b>						
3	Pengetahuan karyawan tentang produk sangat baik					
4	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen sangat baik					
<b>Empati ( <i>Empathy</i> )</b>						
5	Kepekaan pegawai dalam memahami keinginan konsumen					
<b>Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )</b>						
6	Tersedia tempat dan fasilitas yang baik di Toko Griya Hijab Pringapus					

## Lampiran 2

### IDENTITAS RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Masa Kunjungan
1	24-30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
2	18-23 tahun	Perempuan	Lainnya	> 3 kali
3	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	< 3 kali
4	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 kali
5	18-23 tahun	Perempuan	Lainnya	< 3 kali
6	18-23 tahun	Perempuan	Lainnya	> 3 kali
7	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
8	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
9	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
10	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
11	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 kali
12	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
13	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
14	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
15	24-30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
16	24-30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	< 3 kali
17	24-30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
18	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
19	24-30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
20	> 30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	< 3 kali
21	24-30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
22	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
23	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
24	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	< 3 kali
25	> 30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
26	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
27	> 30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
28	> 30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
29	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
30	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
31	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
32	24-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 kali
33	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
34	24-30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
35	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
36	24-30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
37	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 kali
38	24-30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	< 3 kali



39	24-30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	< 3 kali
40	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
41	24-30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
42	24-30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
43	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
44	24-30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
45	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
46	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
47	24-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
48	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
49	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
50	24-30 tahun	Perempuan	Lainnya	> 3 kali
51	24-30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
52	24-30 tahun	Perempuan	Lainnya	< 3 kali
53	24-30 tahun	Perempuan	Lainnya	< 3 kali
54	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 kali
55	24-30 tahun	Perempuan	Lainnya	> 3 kali
56	24-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
57	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
58	18-23 tahun	Perempuan	Lainnya	> 3 kali
59	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
60	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
61	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
62	24-30 tahun	Perempuan	Lainnya	> 3 kali
63	18-23 tahun	Perempuan	Lainnya	> 3 kali
64	18-23 tahun	Perempuan	Lainnya	> 3 kali
65	24-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
66	18-23 tahun	Perempuan	Lainnya	> 3 kali
67	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
68	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
69	18-23 tahun	Perempuan	Lainnya	> 3 kali
70	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
71	24-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 kali
72	18-23 tahun	Perempuan	Lainnya	> 3 kali
73	18-23 tahun	Perempuan	Lainnya	> 3 kali
74	18-23 tahun	Perempuan	Lainnya	< 3 kali
75	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
76	18-23 tahun	Perempuan	Lainnya	> 3 kali
77	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
78	24-30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
79	24-30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
80	18-23 tahun	Perempuan	Lainnya	> 3 kali

81	18-23 tahun	Perempuan	Lainnya	> 3 kali
82	18-23 tahun	Perempuan	Lainnya	> 3 kali
83	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	< 3 kali
84	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
85	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
86	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
87	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 kali
88	18-23 tahun	Perempuan	Lainnya	> 3 kali
89	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
90	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
91	24-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> 3 kali
92	18-23 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
93	24-30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
94	18-23 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 kali
95	24-30 tahun	Perempuan	Karyawan/Wirausaha	> 3 kali
96	24-30 tahun	Perempuan	Lainnya	< 3 kali

**Lampiran 3****TABULASI DATA 10 RESPONDEN  
UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS****VARIABEL HARGA (X1)**

No	Harga						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1.	5	5	4	5	5	5	29
2.	5	5	5	5	5	5	30
3.	4	5	4	5	4	4	26
4.	5	5	5	5	5	5	30
5.	5	5	5	4	5	5	29
6.	5	5	5	5	4	4	28
7.	4	5	5	5	5	5	29
8.	5	5	5	5	5	5	30
9.	2	2	2	2	2	2	12
10.	5	5	5	5	5	5	30

**VARIABEL CITRA TOKO (X2)**

No	Citra Toko						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1.	5	5	5	5	4	5	29
2.	5	5	5	5	5	3	28
3.	5	4	4	4	4	4	25
4.	5	5	5	5	5	5	30
5.	5	5	5	5	5	3	28
6.	4	5	5	5	5	4	28
7.	4	4	4	4	5	3	24
8.	5	5	5	5	5	4	29
9.	2	2	4	3	2	2	15
10.	5	5	5	5	5	4	29

**VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X3)**

No	Kualitas Pelayanan						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1.	5	5	5	5	4	5	29
2.	5	5	5	5	4	5	29
3.	5	5	3	5	4	4	26
4.	5	4	4	4	3	5	25
5.	5	5	5	5	5	4	29
6.	4	5	5	5	5	5	29
7.	5	4	4	4	5	5	27
8.	5	5	5	5	5	5	30
9.	2	2	2	2	2	2	12
10.	5	5	5	4	5	5	29

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Keputusan Pembelian						Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	5	5	5	5	5	5	30
3.	5	4	5	5	5	4	28
4.	5	4	4	3	4	2	22
5.	4	3	5	4	4	4	24
6.	5	5	5	5	4	5	29
7.	4	2	3	4	3	3	19
8.	4	4	3	4	5	3	23
9.	5	5	5	5	5	5	30
10.	5	4	4	5	4	4	26

Lampiran 4

TABULASI DATA JAWABAN 96 RESPONDEN

1. VARIABEL HARGA (X1)

No	Harga						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	4	4	3	26
2	5	5	5	5	4	5	29
3	5	5	4	3	5	3	25
4	3	3	3	4	5	3	21
5	4	4	4	5	4	5	26
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	3	3	4	5	4	23
8	2	4	4	5	5	5	25
9	3	3	4	3	5	5	23
10	4	4	3	4	5	4	24
11	3	3	3	3	4	4	20
12	4	5	4	4	4	3	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	5	5	4	5	4	27
15	4	4	3	3	4	3	21
16	4	4	4	4	4	3	23
17	3	3	4	4	5	4	23
18	4	3	3	3	3	3	19
19	4	4	4	3	4	4	23
20	4	4	4	4	3	3	22
21	4	4	5	4	5	4	26
22	3	2	4	4	5	4	22
23	4	3	2	5	5	5	24
24	3	5	2	5	4	5	24
25	4	5	5	4	4	4	26
26	5	4	5	4	4	4	26
27	5	5	5	4	5	5	29
28	4	5	3	5	5	5	27
29	4	3	4	5	5	4	25
30	5	5	4	5	5	4	28
31	4	4	3	5	5	5	26
32	5	5	4	5	5	5	29
33	4	4	4	4	4	4	24

34	4	4	5	5	5	4	27
35	3	3	2	2	3	4	17
36	5	4	5	4	5	4	27
37	4	4	4	2	3	4	21
38	5	5	4	5	4	4	27
39	5	5	4	4	4	4	26
40	4	4	5	4	4	5	26
41	3	4	5	4	4	5	25
42	4	3	2	3	4	4	20
43	4	3	2	3	5	5	22
44	4	4	1	4	5	4	22
45	4	5	5	5	5	5	29
46	5	5	5	4	5	4	28
47	5	4	5	4	5	5	28
48	3	3	5	4	4	4	23
49	5	4	4	3	4	4	24
50	5	5	4	2	4	4	24
51	3	2	1	3	4	4	17
52	5	4	4	3	4	5	25
53	5	5	5	4	5	5	29
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	5	4	5	5	4	27
56	4	5	4	5	4	5	27
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	4	5	4	5	4	27
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	5	3	4	24
61	4	5	4	5	5	5	28
62	4	4	4	4	4	4	24
63	2	2	1	4	3	2	14
64	5	5	5	4	4	4	27
65	5	5	4	5	4	5	28
66	4	3	3	2	4	2	18
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	1	2	2	3	4	17
69	5	5	5	5	4	5	29
70	5	5	5	5	5	5	30
71	3	4	4	4	4	4	23
72	4	4	4	4	4	4	24

73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	3	3	4	4	22
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	4	4	4	4	26
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	5	5	5	5	30
85	3	3	3	3	3	4	19
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	3	3	22
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	5	5	5	27
95	3	4	4	4	5	5	25
96	4	4	4	4	3	4	23

## 2. VARIABEL CITRA TOKO (X2)

No	Citra Toko						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	3	4	4	23
2	4	4	4	4	5	5	26
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	3	4	4	22
5	5	5	4	5	5	5	29
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	4	4	4	5	4	26
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	4	3	4	4	4	24
11	4	3	4	4	4	4	23
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	4	4	4	4	26
14	5	5	4	4	4	4	26
15	4	3	3	3	2	4	19
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	3	3	22
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	4	4	4	4	4	24
20	2	4	4	3	3	3	19
21	5	5	4	3	5	5	27
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	4	5	5	5	5	27
24	4	5	4	4	4	5	26
25	4	5	4	4	4	4	25
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	3	4	5	5	26
29	4	5	4	5	4	5	27
30	4	5	5	4	5	5	28
31	4	4	5	4	5	5	27
32	4	5	5	5	5	5	29
33	5	5	5	5	5	4	29
34	5	4	5	5	4	4	27



35	4	3	4	4	5	4	24
36	4	5	5	4	5	5	28
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	4	5	4	5	27
39	5	5	4	4	4	4	26
40	5	4	5	5	4	4	27
41	4	5	4	5	3	3	24
42	4	4	3	4	5	4	24
43	4	5	5	4	3	4	25
44	4	5	3	2	1	3	18
45	4	4	4	4	4	4	24
46	3	4	5	5	5	5	27
47	5	5	4	5	5	5	29
48	4	3	4	5	4	4	24
49	4	4	4	4	5	4	25
50	5	5	5	4	5	5	29
51	4	4	5	5	4	4	26
52	4	5	5	4	4	5	27
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	5	4	5	4	5	27
56	5	4	4	5	4	5	27
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	4	5	4	4	5	27
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	3	4	3	5	5	24
61	4	3	4	4	4	5	24
62	4	4	4	4	5	5	26
63	4	4	4	4	3	4	23
64	4	4	4	4	4	5	25
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	5	3	4	24
67	5	4	4	5	4	5	27
68	4	3	4	5	3	5	24
69	5	4	4	5	4	4	26
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24

74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	4	4	4	27
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	5	5	5	5	4	28
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	3	23
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	5	4	4	4	27
94	5	5	5	5	5	3	28
95	4	5	4	4	5	4	26
96	4	5	3	3	4	4	23

### 3. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X3)

No	Kualitas Pelayanan						Total X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
1	3	3	4	4	4	4	22
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	4	4	4	25
6	4	5	5	5	5	5	29
7	4	3	3	4	4	4	22
8	5	5	4	4	4	5	27
9	4	4	5	4	5	5	27
10	5	5	5	3	4	5	27
11	5	3	4	3	3	4	22
12	4	4	4	3	4	4	23
13	4	5	4	5	4	4	26
14	4	5	5	5	5	4	28
15	3	3	4	2	3	4	19
16	4	4	3	4	4	4	23
17	4	4	4	3	4	4	23
18	4	2	3	4	3	4	20
19	4	4	4	5	4	4	25
20	4	5	4	4	5	4	26
21	2	4	4	3	4	3	20
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	4	5	5	5	28
25	5	3	2	4	4	3	21
26	5	4	5	4	4	4	26
27	5	5	1	5	3	4	23
28	3	3	4	5	1	4	20
29	5	4	5	5	4	5	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	3	5	4	5	5	26
32	4	4	5	3	5	5	26
33	5	5	4	4	4	4	26
34	4	5	5	5	4	5	28
35	3	4	4	4	4	4	23
36	5	4	5	4	5	5	28
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	4	4	5	28

39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	5	25
41	3	4	5	5	4	5	26
42	4	5	4	5	3	5	26
43	3	4	4	5	4	5	25
44	2	1	2	2	1	3	11
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	4	4	4	4	25
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	4	5	4	5	28
52	5	4	4	4	4	5	26
53	5	5	4	5	5	5	29
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	5	4	5	4	5	27
56	4	5	4	5	4	5	27
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	5	4	4	5	26
59	3	5	3	5	4	5	25
60	3	5	3	5	4	5	25
61	4	4	4	4	5	5	26
62	5	5	5	5	5	5	30
63	3	2	1	2	1	4	13
64	4	4	5	5	5	5	28
65	4	4	5	4	4	3	24
66	4	3	4	4	4	4	23
67	4	3	3	3	3	4	20
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	5	25

80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	3	4	4	4	4	4	23
88	3	4	4	4	4	4	23
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	3	3	4	4	4	3	21
95	4	4	4	3	4	4	23
96	3	4	4	4	4	4	23

#### 4. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Keputusan Pembelian						Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	5	4	4	4	4	25
2	4	4	4	5	5	5	27
3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	4	4	5	5	26
6	4	5	4	4	4	5	26
7	4	5	4	3	4	3	23
8	4	5	4	5	5	4	27
9	4	4	5	5	5	5	28
10	4	3	5	5	3	4	24
11	4	4	5	4	4	5	26
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	5	5	4	4	26
14	4	4	5	4	4	4	25
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	3	4	4	3	3	20
19	4	4	5	3	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	4	4	5	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	4	5	5	5	28
24	3	4	3	4	5	4	23
25	5	4	4	4	5	4	26
26	5	4	4	4	4	4	25
27	5	5	5	5	4	5	29
28	5	5	4	5	4	5	28
29	4	4	5	3	3	4	23
30	5	4	5	5	4	5	28
31	5	5	4	4	4	4	26
32	5	4	5	5	4	5	28
33	5	4	5	3	3	4	24
34	4	5	4	3	5	5	26
35	5	4	5	3	3	4	24
36	5	5	5	4	5	5	29
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	5	5	4	5	5	28

39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	4	5	4	5	4	27
42	3	5	5	4	4	3	24
43	5	4	3	5	4	5	26
44	4	3	4	4	5	4	24
45	4	4	4	5	4	4	25
46	5	4	5	5	5	5	29
47	4	5	5	5	4	4	27
48	4	3	4	4	5	4	24
49	4	4	4	5	4	4	25
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	4	3	4	4	4	24
52	4	5	4	4	4	5	26
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	5	4	5	4	5	27
56	5	4	5	4	5	4	27
57	5	4	5	5	5	5	29
58	4	4	5	5	4	5	27
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	4	5	4	5	28
61	4	5	5	5	5	5	29
62	5	5	4	4	5	5	28
63	3	3	2	2	4	4	18
64	5	5	5	5	4	5	29
65	5	5	5	4	5	5	29
66	4	4	5	4	5	4	26
67	5	5	4	5	5	5	29
68	4	4	4	3	5	3	23
69	5	4	5	4	5	5	28
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	5	5	5	5	28
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	5	4	4	4	4	25
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	5	30

80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	5	5	5	27
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	3	3	3	21
91	4	4	4	4	4	3	23
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	5	4	4	25
95	4	4	5	4	4	5	26
96	4	4	4	4	4	4	24



## Lampiran 5

### HASIL UJI VALIDITAS 10 RESPONDEN

#### 1. VARIABEL HARGA (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	total
X1.1	Pearson Correlation	1	.904**	.882**	.828**	.882**	.882**	.943**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.003	.001	.001	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.2	Pearson Correlation	.904**	1	.904**	.946**	.904**	.904**	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.3	Pearson Correlation	.882**	.904**	1	.828**	.882**	.882**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.003	.001	.001	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.4	Pearson Correlation	.828**	.946**	.828**	1	.828**	.828**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003		.003	.003	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	.882**	.904**	.882**	.828**	1	1.000**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.003		.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.6	Pearson Correlation	.882**	.904**	.882**	.828**	1.000**	1	.963**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.003	.000		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
total	Pearson Correlation	.943**	.974**	.943**	.921**	.963**	.963**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. VARIABEL CITRA TOKO (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	total
X2.1	Pearson Correlation	1	.882**	.592	.818**	.765**	.663*	.911**
	Sig. (2-tailed)		.001	.072	.004	.010	.037	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	.882**	1	.828**	.981**	.882**	.663*	.988**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.000	.001	.037	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	.592	.828**	1	.921**	.592	.509	.801**
	Sig. (2-tailed)	.072	.003		.000	.072	.133	.005
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson Correlation	.818**	.981**	.921**	1	.818**	.637*	.963**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.004	.048	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson Correlation	.765**	.882**	.592	.818**	1	.422	.860**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.072	.004		.225	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.6	Pearson Correlation	.663*	.663*	.509	.637*	.422	1	.750*
	Sig. (2-tailed)	.037	.037	.133	.048	.225		.013
	N	10	10	10	10	10	10	10
total	Pearson Correlation	.911**	.988**	.801**	.963**	.860**	.750*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.001	.013	
	N	10	10	10	10	10	10	10

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. VARIABEL KUALITAS PEMBELIAN (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	total
X3.1	Pearson Correlation	1	.828**	.673*	.786**	.646*	.828**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.003	.033	.007	.044	.003	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	.828**	1	.809**	.947**	.775**	.765**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.003		.005	.000	.008	.010	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	.673*	.809**	1	.738*	.752*	.809**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.033	.005		.015	.012	.005	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	.786**	.947**	.738*	1	.690*	.710*	.905**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.015		.027	.021	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	.646*	.775**	.752*	.690*	1	.664*	.846**
	Sig. (2-tailed)	.044	.008	.012	.027		.036	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.6	Pearson Correlation	.828**	.765**	.809**	.710*	.664*	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.005	.021	.036		.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
total	Pearson Correlation	.883**	.953**	.894**	.905**	.846**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.002	.001	
	N	10	10	10	10	10	10	10

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 4. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.763*	.600	.488	.395	.436	.720*
	Sig. (2-tailed)		.010	.067	.153	.259	.207	.019
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.2	Pearson Correlation	.763*	1	.609	.553	.735*	.636*	.879**
	Sig. (2-tailed)	.010		.061	.097	.015	.048	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.3	Pearson Correlation	.600	.609	1	.559	.452	.750*	.825**
	Sig. (2-tailed)	.067	.061		.093	.189	.012	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.4	Pearson Correlation	.488	.553	.559	1	.449	.894**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.153	.097	.093		.193	.000	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.5	Pearson Correlation	.395	.735*	.452	.449	1	.452	.712*
	Sig. (2-tailed)	.259	.015	.189	.193		.189	.021
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.6	Pearson Correlation	.436	.636*	.750*	.894**	.452	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.207	.048	.012	.000	.189		.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	.720*	.879**	.825**	.820**	.712*	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.003	.004	.021	.001	
	N	10	10	10	10	10	10	10

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 6

### HASIL UJI RELIABILITAS

#### 1. VARIABEL HARGA (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.979	6

#### 2. VARIABEL CITRA TOKO (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	6

#### 3. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	6

#### 4. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	6

## Lampiran 7

### HASIL UJI KORELASI SEDERHANA DAN UJI KORELASI BERGANDA

#### 1. Hasil Uji Korelasi Sederhana 96 Responden

##### Correlations

		Harga	Citra Toko	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.600**	.448**	.636**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Citra Toko	Pearson Correlation	.600**	1	.590**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.448**	.590**	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.636**	.655**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 2. Hasil Uji Korelasi Berganda 96 Responden

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. Change	F
					R Square Change	F Change	df1		
1	.740 <sup>a</sup>	.547	.532	1.777	.547	37.014	3	92	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Toko

## Lampiran 8

### HASIL UJI REGRESI SEDERHANA DAN BERGANDA

#### HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

##### 1. Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.106	1.585		8.270	.000
	Harga	.510	.064	.636	8.000	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

##### 2. Variabel Citra Toko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	<b>9.910</b>	1.889		5.246	.000
	Citra Toko	<b>.621</b>	.074	.655	8.396	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

##### 3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	<b>15.202</b>	1.657		9.176	.000
	Kualitas Pelayanan	<b>.424</b>	.066	.550	6.381	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.	
		B	Std. Error	Coefficients Beta		t
1	(Constant)	7.077	1.798		3.935	.000
	Harga	.282	.071	.351	3.964	.000
	Citra Toko	.309	.093	.326	3.322	.001
	Kualitas Pelayanan	.154	.068	.200	2.274	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Lampiran 9

### HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (*Adj R Suare*)

#### Model Summary

Model	R	Change Statistics							
		R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.740 <sup>a</sup>	.547	.532	1.777	.547	37.014	3	92	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Toko

## Lampiran 10

### HASIL UJI HIPOTESIS

#### 1. Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.077	1.798		3.935	.000
	Harga	.282	.071	.351	3.964	.000
	Citra Toko	.309	.093	.326	3.322	.001
	Kualitas Pelayanan	.154	.068	.200	2.274	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 2. Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.552	3	116.851	37.014	.000 <sup>b</sup>
	Residual	290.438	92	3.157		
	Total	640.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Toko

Lampiran 11

**DISTRIBUSI NILAI  $r_{\text{tabel}}$**

**Signifikansi 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
<b>8</b>	<b>0.707</b>	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 12

**DISTRIBUSI T TABEL**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	<b>1.98609</b>	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 13

**DISTRIBUSI F TABEL**

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	<b>2.70</b>	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Diana Fatmawati

NIM : 19510015

Jurusan : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Griya Hijab Pringapus

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Ungaran, 17 September 2023

Yang Menyatakan



Putri Diana Fatmawati

19510015



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jum'at tanggal, 15 bulan September tahun 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 123/A.I/6/VIII/2021 tanggal 18 September 2022 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Prof.Dr.Dra.Hj. Edy Dwi Kurniati, S.E., M.M.  
Jabatan Akademik : Guru Besar  
Pangkat / Golongan: Pembina Tk.I  
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M.  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk.I/III/b  
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Putri Diana Fatmawati  
NIM : 19510015  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Griya Hijab Pringapus

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	18/10/2022	Acc Judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	08/03/2023 sd 6/6/2023	Bab I, II, III
3	Instrumen penelitian	09/07/2023	Uji Instrument
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	30/09/2022	Ijin Penelitian
5	Pengumpulan Data	18/07/2023 sd 25/07/2023	Tabulasi data
6	Analisis Data	25/07/2023 sd 28/08/2023	Olah data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	28/07/2023 sd 13/08/2023	Bab IV & V

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Prof.Dr.Dra.Hj. Edy Dwi Kurniati, S.E., M.M

Pembimbing Pendamping,

Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M.

Mengetahui  
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514  
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Pada hari ini, Jum'at tanggal, 15 bulan September tahun 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 089/A.III/6/VI/2022 tanggal 15 bulan September tahun 2023 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, S.E.,M.M.  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan: Penata III/c  
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Prof.Dr.Dra.Hj. Edy Dwi Kurniati, S.E., M.M.  
Jabatan Akademik : Guru Besar  
Pangkat / Golongan: Pembina Tk.I  
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk.I/III/b  
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Putri Diana Fatmawati

N I M : 19510015

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Griya Hijab Pringapus

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 87,2 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

(Nunuk Supraptini, S.E.M.M)

Anggota,

(Prof.Dr.Dra.Hj. Edy Dwi Kurniati, S.E., M.M)

Anggota,

(Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M)

Mengetahui















Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si



## KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **PUTRI DIANA FATMAWATI**  
 NIM : 19510015  
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen  
 Pembimbing : 1. Prof. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM  
                   2. Fajar Suryatama., S.Sos., SE., MM  
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Griya Hijab Pringapus

No	Tanggal Konsultasi	Uraian Kegiatan Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	08 Maret 2023	Bimbingan BAB I & Judul	
2	16-3-2023	Revisi Bab I	
3	14-4-2023	Revisi Bab II & III plus keeneraan	
4	24-5-2023	Revisi keeneraan	
5	27-5-2023	Revisi proposal	
6	30-5-2023	ace proposal	
7	6-6-2023	ace proposal	
8	28-7-2023	Revisi Bab IV	
9	30-7-2023	ace Bab IV	
10	5-8-2023	Revisi Bab V + abstrak	
11	9-8-2023	ace bab V + abstrak	
12	12-08-2023	Melengkapi skripsi (lampiran, dll)	
13	13-08-2023	Ace skripsi	
14	13-08-2023	Ace skripsi	
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			