

**PENGARUH CITRA TOKO, KUALITAS DAN HARGA  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI TOKO APPLEBLOSSOM**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:  
**ANJANI SINTA DEWI**  
**NIM. 1617201132**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama :Anjani Sinta Dewi  
NIM :1617201132  
Jenjang :S.1  
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan :Ekonomi dan Keuangan Islam  
Program Studi :Ekonomi Syariah  
Judul :**Pengaruh Citra Toko, Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Toko Appleblossom**

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 19 Januari 2023



**Anjani Sinta Dewi**

NIM.1617201132



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA TOKO, KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO APPLEBLOSSOM**

Yang disusun oleh Saudara **Anjani Sinta Dewi NIM 1617201132** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **17 Januari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.  
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.  
NIP. 19940604 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19701224 200501 2 001

Purwokerto, 26 Januari 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Anjani Sinta Dewi, NIM. 1617201132 yang berjudul:

**Pengaruh Citra Toko, Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Studi Kasus Pelanggan Appleblossom)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

Purwokerto, 14 Juni 2022

Pembimbing



Rahmini Hadi, S.E, M.Si.  
NIP. 19701224 200501 2 001

# **PENGARUH CITRA TOKO, KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO APPLEBLOSSOM**

(Jl. Profesor DR. HR Boenyamin, ruko no 30B, Pakembaran, Bancarkembar,  
kec. Purwokerto Utara, kab. Banyumas, Jawa Tengah)

**Anjani Sinta Dewi**  
NIM. 1617201132

E-mail: [anjanisintadewi@gmail.com](mailto:anjanisintadewi@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## **ABSTRAK**

Toko Appleblossom merupakan toko yang menjual pakaian dari kepala sampai kaki yang dibutuhkan untuk wanita. Produk dari toko *Appleblossom* yaitu kerudung, baju, celana, sepatu dan tas. Tidak hanya menjual di toko secara langsung (*offline*), toko Appleblossom juga membuka toko online yaitu di platform shopee dan instagram yang bertambah jumlah pengikutnya setiap waktu. Untuk menarik minat konsumen, perusahaan atau toko dalam menjual produk harus memiliki inovasi, harga yang kompetitif, dan menganalisis faktor lain yang membuat tokonya semakin dikenal di masyarakat sehingga dapat terus berkembang dan bersaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara citra toko, kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian di toko Appleblossom secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dan pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi *rank spearman*, koefisien koefisien *konkordinasi kendall w*, dan analisis regresi ordinal yang pengolahan datanya menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, citra toko, kualitas dan harga produk memiliki korelasi ke arah positif dengan keputusan pembelian pakaian di Appleblossom. Hasil korelasi *Konkordansi Kendall W* menunjukkan bahwa ada korelasi antara citra toko, kualitas dan harga produk dengan keputusan pembelian secara simultan ke arah sebesar 0,613 yang artinya memiliki korelasi yang kuat. Hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates* kolom *sig.* antara variabel independen citra toko ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,000 ( $< \alpha 0,05$ ) berarti signifikan, maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Berarti citra toko, kualitas dan harga produk berkorelasi dengan keputusan pembelian pakaian Appleblossom.

**Kata Kunci: Citra Toko, Kualitas Produk, Harga Produk dan Keputusan Pembelian**

**THE EFFECT OF STORE IMAGE, PRODUCT QUALITY AND  
PRICE ON PURCHASING DECISIONS  
THE APPLEBLOSSOM STORE**

*(Jl. Professor DR. HR Boenyamin, Shop No. 30B, Pakembaran, Bancarkembar,  
North Purwokerto district, Banyumas regency, Central Java)*

**Anjani Sinta Dewi**  
NIM. 1617201132

E-mail: [anjanisintadewi@gmail.com](mailto:anjanisintadewi@gmail.com)

*Sharia Economics department Faculty of Iskamic Economics and Business  
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Appleblossom store is a store that sells clothes from head to toe needed for women. Products from the Appleblossom store are hijab, clothes, pants, shoes and bags. Not only selling in stores directly (offline), Appleblossom stores also open online stores on the shopee and instagram platforms that increase the number of followers every time. To attract consumer demand, a company or store in selling products must have innovation, competitive prices, and analyze other factors that make its store increasingly known in the community so that it can continue to grow and compete.*

*This study aims to determine the correlation between the image of the store, the quality and price of products to clothing purchase decisions in Appleblossom stores partially or simultaneously. This study is a quantitative study with survey methods and data collection is done using a questionnaire instrument or questionnaire. Sampling technique using purposive sampling as many as 100 respondents. The method of analysis used is validity test, reliability test, spearman rank correlation test, kendall W concordation coefficient, and ordinal regression analysis data processing using SPSS 26.*

*The results of this study showed that partially, the store's image, product quality and price have a positive correlation with clothing purchase decisions at Appleblossom. Kendall's Coefficient of Concordance W correlation results show that there is a correlation between the image of the store, product quality and price with simultaneous purchase decisions in the direction of 0.613, which means it has a strong correlation. Ordinal regression results in the parameter estimates column sig. between the independent variables store image ( $X_1$ ), product quality ( $X_2$ ), and product price ( $X_3$ ) to the purchase decision ( $Y$ ) of 0.000 ( $< 0.05$ ) means significant, then the alternative hypothesis ( $H_a$ ) is accepted. Means the image of the store, the quality and price of products correlate with the purchase decision Appleblossom clothing.*

**Keyword: Store Image, Product Quality, Product Price, Purchasing Decision**

## MOTTO & PERSEMBAHAN

لله تَعَالَى

“Karena Allah ta’ala”



**Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan saudara saya  
tercinta:**

Bapak Sumarno, Ibu Indarti, Berlian Nur Fitriyani, dan Cakra Dzaki Zaidan

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža'	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el



م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

## 3. Ta' Marbūṭah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

## 4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

## 5. Vokal Panjang

1.	Fathāh + alif جا هلية	ditulis ditulis	A <i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathāh + ya' mati تنسى	ditulis ditulis	Ā <i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati كر يم	ditulis ditulis	Ī <i>Karīm</i>
4.	D'ammah + wāwu mati فروض	ditulis ditulis	Ū <i>furūd'</i>

## 6. Vokal Rangkap

1.	Fathāh + ya' mati بينكم	Ditulis Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2.	Fathāh + wawu mati قول	Ditulis Ditulis	Au <i>Qaul</i>

## 7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## 8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al- furūd'</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunai-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Toko, Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Appleblossom”. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang selalu kita nantikan *syafa'atnya* di *yaumul akhir*.

Dengan terselesaikannya penelitian ini, pastinya tidak lepas dari doa, dukungan serta dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu penulis ucapkan terima kasih atas seluruh bantuan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak. Penulis sampaikan terima kasih mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. KH. M. Roqib, M. Ag. selaku rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Bapak Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Bapak Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Ibu Dewi Laila Hilyatin, S. E., M. Si. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah dan Pembimbing Akademik, atas segala bantuan dan bimbingan.
7. Ibu Rahmini Hadi, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan Ibu.

8. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Semua staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan pelayanan yang baik.
11. Perpustakaan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Orangtua penulis, Bapak Sumarno dan Ibu Indarti yang merupakan orangtua terhebat yang telah mencurahkan segenap kasih sayangnya, merawat, mendidik, serta doa-doanya selalu menguatkan semangat dan keyakinan kepada penulis, semoga selalu diberi keberkahan dari Allah SWT.
13. Adik penulis, Berlian Nur Fitriyani dan Cakra Dzaki Zaidan yang selalu menyemangati penulis, semoga selalu dimudahkan dalam segala urusan.
14. Teman-temanku Laely Ayu Rakhmawati dan Ika Alinda yang telah membantu dan mendoakan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman Seperjuanganku, Mba Putri Sekar Larasati yang telah menyemangati, mendo'akan dan membantu kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini.
16. Sahabat saya tercinta, Dewi Ayu Sundari yang senantiasa membantu, memberi semangat serta doa untuk kelancaran skripsi ini.
17. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
18. Kawan-kawan seperjuangan Ekonomi Syariah D angkatan 2016, terima kasih atas kebersamaan kita dalam suka dan duka semoga tidak akan pernah terlupakan.
19. Semua pihak yang telah membantu, menyemangati, dan mendoakan penulis selama penyusunan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

20. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu, dibutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis dan pembaca sekalian. Aamiin.

Purwokerto, 18 Januari 2023

Penulis,

Anjani Sinta Dewi

NIM. 1617201132



## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO &amp; PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Citra Toko .....	9
1. Pengertian Citra Toko.....	9
2. Dimensi Citra Toko .....	10
3. Faktor Pembentuk Citra Merek .....	11
B. Kualitas Produk.....	12
1. Pengertian Kualitas Produk .....	12
2. Dimensi Kualitas Produk.....	13
C. Harga Produk .....	14
1. Pengertian Harga .....	14

2.	Tujuan Penetapan Harga.....	15
3.	Indikator Harga.....	16
D.	Keputusan Pembelian.....	16
1.	Pengertian Keputusan Pembelian .....	16
2.	Proses Keputusan Pembelian.....	18
E.	Landasan Teologis .....	19
1.	Citra Toko menurut Islam .....	19
2.	Kualitas Produk menurut Islam .....	20
3.	Harga menurut Islam .....	21
4.	Keputusan Pembelian menurut Islam.....	23
F.	Penelitian Terdahulu .....	24
G.	Kerangka Berfikir.....	28
1.	Hubungan antara Citra Toko dengan Keputusan Pembelian.....	29
2.	Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian .....	30
3.	Hubungan antara Harga Produk dengan Keputusan Pembelian.....	31
H.	Hipotesis Penelitian.....	32
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A.	Jenis Penelitian.....	34
B.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
C.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
D.	Variabel dan Indikator Penelitian.....	35
E.	Pengumpulan Data .....	38
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
1.	Uji Validitas Instrument .....	39
2.	Uji Reliabilitas.....	41
G.	Teknik Analisis Data.....	42
1.	Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	42
2.	Koefisien Konkordinasi Kendall W .....	44
3.	Analisis Regresi Ordinal .....	45
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46

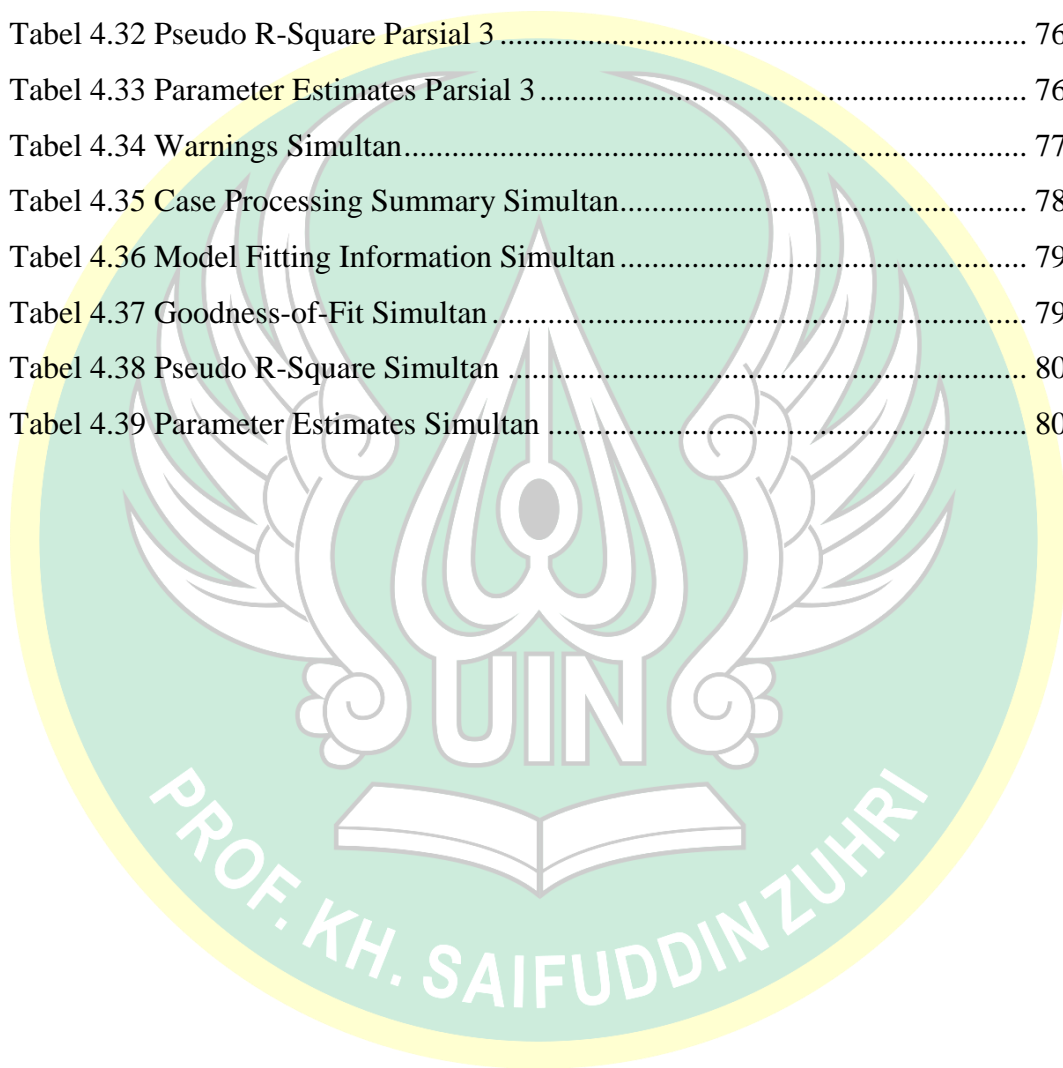


1. Profil Toko Appleblossom .....	46
2. Produk Appleblossom .....	48
B. Karakteristik Responden .....	53
1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	53
2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	54
4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	55
5. Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	56
C. Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	56
1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Reabilitas .....	60
D. Hasil Uji Analisis Data .....	60
1. Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	60
2. Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall W .....	64
3. Hasil Uji Regresi Ordinal .....	66
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>90</b>
A. Kesimpulan .....	90
B. Keterbatasan Penelitian .....	91
C. Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>96</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>121</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Produk Appleblossom.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Indikator Penelitian .....	37
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Citra Toko .....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga Produk .....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1 .....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 3.....	63
Tabel 4.14 Ranks.....	64
Tabel 4.15 Test Statistics .....	65
Tabel 4.16 Warnings Parsial 1 .....	66
Tabel 4.17 Case Processing Summary Parsial 1 .....	67
Tabel 4.18 Model Fitting Information Parsial 1 .....	67
Tabel 4.19 Goodness-of-Fit Parsial 1.....	68
Tabel 4.20 Pseudo R-Square Parsial 1 .....	68
Tabel 4.21 Parameter Estimates Parsial 1 .....	69
Tabel 4.22 Warnings Parsial 2 .....	70
Tabel 4.23 Case Processing Summary Parsial 2 .....	70
Tabel 4.24 Model Fitting Information Parsial 2 .....	71
Tabel 4.25 Goodness-of-Fit Parsial 2.....	71

Tabel 4.26 Pseudo R-Square Parsial 2 .....	72
Tabel 4.27 Parameter Estimates Parsial 2 .....	72
Tabel 4.28 Warnings Parsial 3 .....	74
Tabel 4.29 Case Processing Summary Parsial 3 .....	74
Tabel 4.30 Model Fitting Information Parsial 3 .....	75
Tabel 4.31 Goodness-of-Fit Parsial 3.....	75
Tabel 4.32 Pseudo R-Square Parsial 3 .....	76
Tabel 4.33 Parameter Estimates Parsial 3 .....	76
Tabel 4.34 Warnings Simultan.....	77
Tabel 4.35 Case Processing Summary Simultan.....	78
Tabel 4.36 Model Fitting Information Simultan .....	79
Tabel 4.37 Goodness-of-Fit Simultan .....	79
Tabel 4.38 Pseudo R-Square Simultan .....	80
Tabel 4.39 Parameter Estimates Simultan .....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Logo Appleblossom .....	47
Gambar 4.2 Instagram Appleblossom.....	47
Gambar 4.3 Shopee Appleblossom.....	47
Gambar 4.4 Produk Hijab Appleblossom .....	48
Gambar 4.5 Produk Kemeja Appleblossom.....	48
Gambar 4.6 Produk Blouse Appleblossom .....	49
Gambar 4.7 Produk Baju Muslim Appleblossom .....	49
Gambar 4.8 Produk Celana Panjang dan Legging Appleblossom .....	50
Gambar 4.9 Produk Tunik Appleblossom.....	50
Gambar 4.10 Produk Sweater dan Cardigan Appleblossom.....	51
Gambar 4.11 Produk Sepatu Wanita Appleblossom.....	51
Gambar 4.12 Produk Rok Appleblossom.....	52
Gambar 4.13 Produk Baju Tidur Appleblossom.....	52
Gambar 4.14 Produk Tas Wanita Appleblossom.....	53



SAIFUDDIN ZUHRI  
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*

Lampiran 6 Hasil Uji Konkordansi *Kendall W*

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Ordinal

Lampiran 8 Dokumentasi



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya zaman secara tidak langsung menuntut kita agar dapat mengikuti perkembangannya. Salah satu kebutuhan manusia yang menuntut agar mengikuti tren yang ada yaitu produk *fashion*. *Fashion* sendiri mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. Produk *fashion* adalah objek estetika, untuk mengerti bentuk-bentuk pengaruhnya pada seseorang dapat digunakan beberapa pendekatan. Banyak faktor psikologis yang berperan dalam menjelaskan mengapa orang tertarik untuk mengikuti *fashion*. Antara lain kesesuaian (*conformity*), mencari variasi (*variety-seeking*), kreatifitas pribadi (*personal creativity*) dan daya tarik seksual (*sexual attraction*) (Savitrie, 2008).

*Fashion* memiliki pengertian yang banyak tidak hanya diartikan dengan pakaian saja akan tetapi memiliki cangkupan yang luas seperti budaya. Di dalam masyarakat *fashion* sangat erat dengan gaya hidup yang mementingkan penampilan dan itu dapat dilihat dari bagaimana seseorang itu berpakaian. Pakaian menjadi salah satu aspek penting yang menjadi bagian penting dalam masyarakat. Pakaian mencerminkan penggunanya dan digunakan oleh seseorang yang disesuaikan dengan keinginan pribadi maupun mengikuti lingkungannya.

Perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion* terutama pakaian sangat menarik untuk diteliti karena hal ini sangatlah kompleks dan dilandaskan oleh banyak faktor. Dalam bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, sebelumnya harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan rasakan (pengaruh), apa yang

konsumen lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan yang dilakukan oleh konsumen (Setiadi, 2003: 2).

Konsumen tentunya ingin mendapat produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Konsumen seringkali berperilaku lebih konsumtif sehingga tidak hanya untuk kebutuhan semata akan tetapi demi kepuasan pribadinya. Ketika kebutuhan masyarakat akan pakaian lumayan tinggi maka persaingan penjualpun semakin ketat. Dan untuk memenuhi kebutuhan maupun kepuasan konsumen seorang penjual harus memperhatikan beberapa aspek agar konsumen tertarik untuk memutuskan membeli produk atau jasanya.

Untuk memahami perilaku konsumen, penjual atau perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari konsumen. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan akan tetapi harus benar-benar diperhatikan (Setiadi, 2003:10).

Proses keputusan konsumen mengarah pada pilihan konsumen (*consumer choice*). Pilihan tidak selalu berupa identifikasi merek produk yang akan dibeli. Pada kenyataanya, salah satu pilihan pertama yang harus dibuat konsumen sewaktu membuat keputusan adalah memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Tidak jarang konsumen menunda atau bahkan tidak jadi melakukan pembelian. Tahap-tahap yang dilalui dalam keputusan pembelian berbeda-beda antarindividu dan dan situasi pembelian (Sumarwan & Tjipto, 2018:159).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Pemasar atau perusahaan harus memperhatikan beberapa variabel yang memungkinkan

konsumen tertarik untuk datang ke toko sampai ketahap membeli dan akan menjadi pelanggan setia.

Dalam bukunya Danang Sunyoto (2013: 214) mengatakan bahwa pemasaran memiliki beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi, penekanan strategi, mutu pelayanan, termasuk juga citra toko. *Store Image* atau citra toko diartikan sebagai persepsi citra dari toko sebagai sesuatu yang kompleks, yang dibangun dari berbagai dimensi baik yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*), ada delapan dimensi atribut yang terkait citra toko, yaitu *atmosphere* atau suasana, kenyamanan, fasilitas, kelembagaan, barang dagangan, promosi, tenaga penjual dan pelayanan. Citra toko memiliki sifat yang unik yang diwakili oleh interaksi antara atribut yang berwujud dan tidak berwujud (Sumarwan, 2019: 218).

Menurut Samli(1998) dalam Sumarwan (2019: 222) *image* selalu dianggap sebagai sesuatu yang tidak kelihatan, tanpa bentuk yang tetap, tak dapat dipahami dan tidak dapat diukur, ide ini mempengaruhi konsep citra toko. Sebelum konsumen memasuki toko untuk membeli, pelanggan mungkin akan berubah pikiran dengan perasaan yang salah, awalnya mereka mungkin tidak berniat memasuki toko akan tetapi pada akhirnya masuk dan membeli karena citra baik dari suasana yang diciptakan.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari aspek kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa sehingga dapat menarik daya tarik konsumen untuk mencoba dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Mithia, 2019:26).

Kualitas menjadi salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis ditengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau



ditetapkan (Indrasari, 2019: 54). Sedangkan menurut Garvin (1988) dalam Indrasari (2019: 54) suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen disebut dengan kualitas. Kualitas produk menurut Assauri (2012:45) adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil sehingga tujuan diciptakannya barang atau hasil tersebut tercapai. Menurut penjelasan yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian dan dapat menentukan kepuasan seorang konsumen. Jadi semakin baik kualitas suatu produk semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk pakaian tersebut dan berkemungkinan konsumen akan menjadi pelanggan yang setia.

Selain citra toko (*store image*) dan kualitas produk, harga merupakan hal yang sangat diperhatikan juga oleh konsumen saat melakukan pembelian. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran dari pesaing. Sehingga penetapan harga dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (Indrasari, 2019: 36). Aspek harga dalam proses jual beli merupakan salah satu aspek terpenting dikarenakan nilainya sewaktu-waktu dapat berubah dan membuat konsumen memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak.

Pada penelitian ini peneliti meneliti toko Appleblossom yang berlokasi di jl. Profesor DR. HR Boenjamin, ruko no 30B, Pakembaran, Bancarkembar, kec. Purwokerto Utara, kab. Banyumas. Dan toko Appleblossom ini menjual produknya secara online dengan memanfaatkan platform Shopee (18.400 pengikut) dan Intagram (158.000 pengikut). Dengan segmentasinya adalah wanita, Appleblossom menawarkan berbagai macam produk. Adapun produk dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Produk Appleblossom**

No	Macam-macam produk Appleblossom	Harga Produk
1	Hijab	Rp. 14.140 – Rp.32.320
2	Kemeja	Rp. 39.390 – Rp. 165.999
3	Blouse	Rp. 38.380 – Rp. 158.157
4	Dress Muslim	Rp. 58.580 – Rp. 188.870
5	Outerwear	Rp. 39.390 – Rp. 127.999
6	Celana Panjang dan Legging	Rp. 33.330 – Rp. 166.165
7	Tunik	Rp. 23.559 – Rp. 146.450
8	Sweater dan Cardigan	Rp. 21.210 – Rp. 163.620
9	Sepatu Wanita	Rp. 52.520 – Rp. 55.550
10	Rok	Rp. 13.130 – Rp. 87.870
11	Baju Tidur	Rp. 67.670 – Rp. 94.940
12	Tas Wanita	Rp. 44.440 – Rp. 72.720
13	Mukena	Rp. 156.550
14	Jaket	Rp. 149.148

Sumber: [shopee.co.id/talitakartika](https://shopee.co.id/talitakartika)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa produk yang dijual di toko Appleblossom sangat beragam yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari kepala sampai kaki. Sehingga dapat membuat konsumen lebih banyak pilihan dan membuat peluang untuk membeli produk di toko Appleblossom semakin besar.

Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda akan suatu produk. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik dari produk tersebut. Produk yang memiliki karakteristik akan menambah unsur yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Apabila suatu perusahaan memiliki karakteristik yang dapat bersaing dengan produk dari perusahaan lain maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan menilai terlebih dahulu apakah perusahaan tersebut

memiliki citra yang baik atau tidak yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan dalam melakukan transaksi, setelah itu maka konsumen akan menganalisis apakah produk tersebut memiliki nilai dan manfaat yang diinginkan.

Sedangkan untuk harga, konsumen akan melihat apakah harga dari produk yang dijual sesuai dengan keterjangkauan harga yang dimiliki oleh konsumen. Sehingga harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Untuk produk yang dijual di toko memiliki kisaran harga mulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 200.000 disesuaikan dengan macam-macam produknya. Setiap konsumen melihat kepekaan harga berbeda-beda. Maka selaku produsen perlu memahami kepekaan konsumen.

Dari beberapa pendapat mengenai produk dan harga, setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda akan suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik dari produk tersebut. Produk yang memiliki karakteristik akan menambah unsur yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya dan kesesuaian harga dengan produk tersebut.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dan diberi judul “PENGARUH CITRA TOKO, KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO APPLEBLOSSOM”, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Appleblossom ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Appleblossom ?

3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Appleblossom ?
4. Apakah citra toko, kualitas dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Appleblossom ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra toko dari Appleblossom terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dari Appleblossom terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga produk dari Appleblossom terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra toko, kualitas dan harga produk dari Appleblossom terhadap keputusan pembelian.

### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

#### **1. Secara Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian.
- b. Dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

#### **2. Secara Praktis**

##### **a. Bagi penulis**

Untuk mengetahui sejauhmana citra toko, kualitas, dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Appleblossom.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kondisi konsumen pakaian di Appleblossom, dan kemudian dapat dievaluasi untuk mengambil sebuah kebijakan bagi perusahaan.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Citra Toko

##### 1. Pengertian Citra Toko

*Image* atau citra terkait dengan reputasi perusahaan atau merek. Citra merupakan pandangan konsumen atas kualitas terkait dengan perusahaan atau merek. Citra perusahaan diartikan sebagai suatu pandangan perusahaan yang dikaitkan dengan ingatan konsumen (Indrasari, 2019:94).

*Store image* yaitu pikiran yang dimiliki konsumen tentang sebuah toko. Ini mencakup pandangan dan sikap sesuai sensasi melalui panca indera. Dimensi *store image* yang dapat ditelaah yaitu barang, jasa yang ditawarkan, jumlah pelanggan, fasilitas, promosi, kenyamanan, dan ruang toko (Kusumowidagdo, 2010:7).

Dijelaskan oleh Mowen dalam Kusumowidagdo (2010:7) bahwa citra toko dapat dibentuk oleh produk, pelayanan, pelanggan, “toko adalah tempat untuk menikmati hidup”, kegiatan promosi toko, dan pemilihan pelanggan. Suasana toko memainkan peran penting di sini untuk menemukan informasi yang tepat. Dari riset mengenai pengaruh suasana toko terhadap pemilihan toko oleh konsumen yang dilakukan Kusumowidagdo diketahui bahwa selain mencerminkan citra toko, suasana toko juga mencerminkan informasi produk. Tampilan suasana toko secara maksimal merupakan penghubung bagi konsumen agar tersampaikan sebuah informasi tentang keragaman produk.

Menurut Ogi Sulistian (2011:33), citra merek mempunyai beberapa komponen yaitu:

- a. Citra pembuat, yaitu seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh konsumen dengan perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk. Untuk perusahaan, keuntungan dari branding adalah:
  - 1) Merek mempermudah penjual untuk mengolah pesanan dan mencatat apa saja permasalahan yang muncul.

- 2) Merek dapat memberikan sebuah perlindungan hukum terhadap karakteristik atau ciri barang.
- 3) Branding dapat memberikan kesempatan untuk menarik kelompok konsumen yang loyal dan menguntungkan.
- 4) Merek dagang memberikan kemudahan bagi penjual untuk mengelompokkan pasar.

b. Citra pengguna atau konsumen

- 1) Merek dapat menginformasikan kepada pembeli tentang kualitas.
- 2) Merek dagang memberi bantuan untuk menarik perhatian pembeli pada produk baru yang dapat menguntungkan merek.

c. Citra produk, adalah seperangkat asosiasi yang dimiliki konsumen dengan produk atau layanan, yaitu:

- 1) Kualitas produk asli atau palsu.
- 2) Kualitasnya bagus.
- 3) Desain yang menarik.
- 4) Baik untuk konsumen.

## 2. Dimensi Citra Toko

Seperti yang dipikirkan konsumen tentang toko tersebut. Ini merupakan opini dan sikap berbasis tentang rangsangan terkait toko. Pelanggan sering ditanya seberapa penting berbagai aspek toko ritel bagi mereka saat mengukur citra. Dari dimensi citra toko tersebut dikaji hal-hal berikut: produk, layanan, jumlah pelanggan, fasilitas, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan ruang toko. Dimensi komoditas: harga, ketersediaan pilihan, kualitas, mode, dan garansi Dimensi toko layanan yang ditawarkan: layanan umum, penyedia layanan, tingkat swalayan, kemudahan perdagangan dan distribusi barang, dan layanan kredit. (Firmansyah, 2018:222)

Ciri-ciri *brand image* dibentuk oleh beberapa indikator. Menurut Freddy Rangkuti (2009:44), berikut adalah indikator citra merek:

a. *Recognition* (Pengenalan)

Pengenalan merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, apabila merek tidak dikenal, layanan atau produk yang menyandang merek ini harus dijual berdasarkan harga terendah seperti pengenalan logo, slogan, tampilan gaya atau hal lain seperti identitas merek.

b. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi adalah tingkatan ketenaran atau yang memiliki status cukup tinggi untuk suatu merek dikarenakan lebih memiliki rekam jejak yang lebih baik.

c. *Affinity* (Daya Tarik)

Daya tarik adalah hubungan emosional yang muncul antara merek dan konsumennya, dan dapat dapat dicirikan oleh harga, kepuasan pelanggan dan tingkat hubungan.

d. *Loyalty* (Kesetiaan)

Tingkat loyalitas mengacu pada derajat loyalitas konsumen terhadap jasa atau produk dengan menggunakan merek yang bersangkutan. Jika suatu merek dikenali oleh masyarakat, mempunyai rekam jejak yang baik di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan menjadi konsumen setia merek tersebut.

### 3. Faktor Pembentuk Citra Merek

Sciffman dan Kanuk (2010) menjelaskan dalam Mithia (2019:101) terdapat faktor pembentuk suatu citra merek, yaitu:

- a. Mutu dan kualitas, mengacu pada kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen bermerek tertentu.
- b. Diandalkan atau dapat dipercaya, dalam kaitannya dengan terbentuknya kesepakatan atau pendapat yang dibentuk oleh suatu komunitas tentang suatu produk yang akan digunakan atau dikonsumsi.
- c. *Benefit* atau manfaat atau kegunaan yang dapat digunakan konsumen yang berhubungan dengan fungsi produk.
- d. *Service*, atau kewajiban produsen untuk menyediakan layanan pelanggan.



- e. Resiko, yang mengacu pada tingkat konsekuensi keuntungan dan kerugian yang mungkin ditanggung konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini relatif terhadap rendah tingginya atau sedikit banyaknya jumlah dana yang dimiliki konsumen yang dapat mempengaruhi citra dan produk dalam jangka relatif panjang.
- g. Citra merek itu sendiri. Hal ini dapat direpresentasikan dalam bentuk pandangan, kontrak, informasi tentang produk tertentu, dan lain-lain yang terkait dengan merek .

## **B. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Dikarenakan produk adalah produk bisnis yang dapat dijual ke pasar konsumen dan berfungsi sebagai alat bisnis untuk mencapai tujuannya, itu adalah titik fokus dari proses pemasaran. Suatu barang harus memiliki manfaat yang lebih baik dari barang lain dalam hal pelayanan, kualitas, bentuk, ukuran, desain, *bundling*, garansi dan rasa untuk menarik pembeli untuk mencobanya dan memilih untuk membeli barang tersebut (Mithia, 2019: 26).

Dari berbagai bidang, dimulai dengan studi desain produk dan proses, kualitas adalah perhatian utama. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen adalah kualitas produk. Sebagai hasil dari preferensi konsumen terhadap produk berkualitas tinggi, peningkatan kualitas beberapa produk menjadi sangat penting. Perkembangan dan kemajuan zaman telah merubah persepsi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Kualitas dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk selain faktor harga, bahkan persaingan. Pengendalian kualitas merupakan kegiatan dan penggunaan teknik untuk meningkatkan kualitas dan mempertahankan suatu jasa atau produk (Andriani, 2017:156).

Menurut Kotler (2003) dalam Freddy Rangkuti (2009: 130), Pemasar dapat menggunakan berbagai faktor, termasuk kualitas produk, untuk memosisikan produk mereka. Produk secara langsung dipengaruhi oleh

kualitas. Penjual atau bisnis akan lebih dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan sebagai hasilnya.

Menurut Assauri (2012: 45), kualitas produk sesuai dengan unsur-unsur yang ada dalam suatu unsur atau hasil untuk mencapai tujuan dari mana unsur atau hasil itu dihasilkan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa saat melakukan pembelian, kualitas produk menjadi pertimbangan penting dan dapat menentukan kepuasan konsumen

## 2. Dimensi Kualitas Produk

David Garvin mendefinisikan cara untuk menganalisis karakteristik kualitas suatu produk ke dalam 8 dimensi, yaitu (Gaspersz, 1999:119-120):

- a. Kinerja (*performance*), mengacu pada aspek fungsional suatu produk dan merupakan salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian.
- b. *Features*, terkait dengan pilihan dan perluasan, adalah aspek kinerja kedua yang ditambahkan ke fungsionalitas dasar.
- c. Keandalan (*reliability*), kemungkinan bahwa suatu produk akan berhasil menjalankan fungsinya untuk jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Oleh karena itu, keandalan adalah ciri yang mencerminkan probabilitas atau kemungkinan suatu produk akan berhasil digunakan.
- d. Kesesuaian (*conformance*), Kesesuaian adalah sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasi konsumen yang telah ditentukan sebelumnya. Kesesuaian mencerminkan sejauh mana fitur dan karakteristik operasional sesuai dengan standar yang ditetapkan. Biasanya didefinisikan sebagai sesuai dengan persyaratan (*conformance to requirement*). Ini mengukur proporsi produk yang perlu dikerjakan ulang atau ditingkatkan karena tidak memenuhi standar yang telah ditentukan.
- e. Durabilitas (*Durability*), atau daya tahan suatu produk diukur dari berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Daya tahan produk terkait dengan kualitas ini.

- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu sifat-sifat yang terkait dengan kecepatan, , mudah digunakan, sopan, dan gesit, serta perbaikan yang akurat dan sederhana.
- g. Estetika (*aesthetics*), adalah kualitas subjektif yang terhubung dengan preferensi individu dan pertimbangan pribadi.
- h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yang bersifat subyektif, terkait dengan persepsi konsumen terhadap konsumsi produk, seperti peningkatan harga diri. Ini adalah kualitas yang sejalan dengan reputasi (*brand name, image*).

## **C. Harga Produk**

### **1. Pengertian Harga**

Hubungan antara harga, nilai dan utility sangat jelas dalam teori ekonomi. Utility adalah atribut barang/jasa yang mampu memuaskan keinginan konsumen. Nilai (*value*) adalah ekspresi dari suatu barang/jasa yang mempunyai daya tarik untuk dipertukarkan dengan barang/jasa lain. Barang/jasa yang berutilitas akan bernilai, barang/jasa yang lebih bernilai layak ditentukan harganya lebih tinggi.

Dahulu orang menggunakan sistem barter untuk mendapatkan barang lain. Kemunculan uang memudahkan penentuan harga yang menunjukkan harga barang tersebut. Biaya barang atau jasa dalam rupiah atau mata uang negara dikenal sebagai harga. Jadi, harga merupakan nominal uang (dan kemungkinannya beberapa komoditas) yang dibutuhkan untuk melakukan pertukaran. Pertukaran juga dapat dilakukan untuk barang yang disertai dengan jasa. (Zainal Abidin, 2017:130)

Biaya untuk memperoleh barang atau jasa disebut harga. Untuk menetapkan harga suatu produk, produsen diharuskan menghitung biaya produksi dan memastikan bahwa biaya produksi tidak terlalu rendah atau terlalu tinggi. Hal ini dapat mempengaruhi kepentingan baik produsen maupun konsumen.

Terdapat beberapa kebijakan yang dapat digunakan perusahaan (Arifin & Hadi, 2007:74), yaitu *price discount*, *promotional discount*, *new product pricing*, dan *geographic pricing*.

- a. *Price discount* (potongan harga), didasarkan pada jumlah pembelian, musim, tujuan bisnis, atau cara pembayaran yang dipilih perusahaan.
- b. *Promotional discount* dilakukan dengan dua cara, *markdown discount* dan *loss leaders*. Diskon yang disebut "penurunan harga" (*markdown discount*) digunakan untuk membuat orang berhenti membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. *Loss leaders* dilakukan dengan tujuan agar membuat orang membeli barang selain barang dengan harga rendah.
- c. Penetapan harga produk baru atau *new product pricing* dilakukan dengan dua metode penetapan harga produk baru: *price skimming* dan *penetration pricing*. *Skimming harga* adalah penetapan harga produk dengan harga setinggi mungkin karena tidak ada produk lain di pasar. *Penetration pricing* adalah kebalikan dari *price skimming*, yaitu menetapkan harga serendah mungkin karena banyaknya produk pesaing di pasar.
- d. *Geographic pricing*, yaitu kebijakan penetapan harga yang memperhitungkan biaya pengiriman. Pembeli atau penjual harus memutuskan siapa yang akan membayar pengiriman setelah penjualan.

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Swastha (2009: 148) tujuan dalam penetapan harga, yaitu:

- a. Mendapatkan keuntungan maksimal

Harga terjadi karena adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Semakin tinggi daya beli konsumen, maka semakin besar penjual memperoleh harga yang lebih tinggi.

- b. Mencapai target laba atas investasi atau laba bersih atas penjualan.

Harga yang dapat dicapai pada penjualan dimaksudkan untuk investasi langkah demi langkah. Dana yang digunakan untuk pendapatan investasi

hanya dapat berasal dari keuntungan perusahaan dan hanya jika harga jual lebih tinggi dari total biaya sampai saat ini.

c. Menurunkan atau mencegah persaingan

Tujuan mengurangi atau mencegah persaingan dapat dicapai melalui pendekatan penilaian. Ketika penjual menawarkan barang yang identik, ini terbukti. Itu hanya dapat bersaing tanpa kebijakan penetapan harga sebagai hasilnya.

d. Mempertahankan dan memperbaiki *market share* (pangsa pasar)

Untuk usaha kecil dengan kemampuan yang sangat terbatas, penetapan harga sering kali ditentukan untuk sekadar mempertahankan pangsa pasar. Meningkatkan pangsa pasar bukanlah prioritas jika persaingan ketat..

### 3. Indikator Harga

Stanton dalam Meithiana (2019:44), terdapat beberapa indikator harga, antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, khususnya harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen.
- b. Menjaga harga sesuai dengan kualitas produk yang dapat dipilih konsumen disebut "kesesuaian harga dengan kualitas produk".
- c. Daya saing harga, artinya harga penjual berbeda dengan harga produk yang sama yang ditawarkan oleh pesaing atau produsen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat mengacu pada harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari pembelian produk.

## D. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Engel (2004:3), Perilaku konsumen adalah perilaku yang berhubungan langsung dengan pembelian, konsumsi dan penjualan jasa dan produk, salah satunya proses pengambilan keputusan sesudah dan sebelum terjadinya perilaku tersebut. Sedangkan, David & Bitta(1988) dalam Bilson

Simamora (2007:2) fokus pada perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen seharusnya menjadi siklus dinamis yang membutuhkan aktivitas individu untuk menilai, membeli, menggunakan, dan mengubah jasa dan produk.

Sciffman dan Kanuk (2008:485) Konsumen mengartikan keputusan pembelian sebagai memilih antara dua atau lebih, pilihan yang harus tersedia bagi seseorang ketika pilihan tersebut ditawarkan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif dan murni dipaksa untuk membeli tindakan tertentu, situasinya tidak kritis.

Oleh karena itu, perilaku konsumen tidak hanya mengacu pada tindakan membeli, menggunakan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk, tetapi juga pada proses pengambilan keputusan sebelum pembelian.

Selain mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi seorang pembeli, proses keputusan pembelian juga didasarkan pada peran pembeli dan keputusan pembelian. Terdapat tujuh peran dalam keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2009:206)

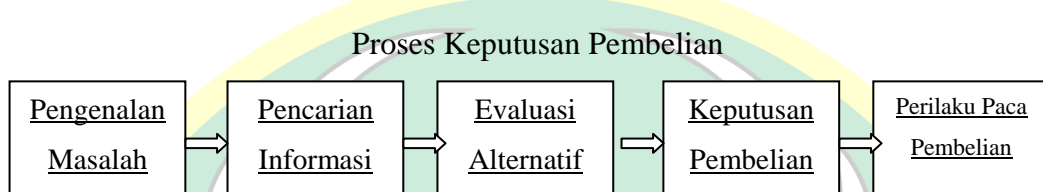
- a. Pencetus (*initiator*), yaitu pengguna atau orang lain di organisasi yang ingin membeli sesuatu.
- b. Pengguna (*user*), orang yang menggunakan produk atau jasa (pengguna).
- c. Pihak yang mempengaruhi (*influencer*), seseorang yang sering mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu dalam menjelaskan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk evaluasi alternatif pilihan.
- d. Orang yang menetapkan persyaratan suatu produk atau pemasok adalah pengambil keputusan (*decider*).
- e. Pemberi persetujuan (*approver*), orang yang mendukung tindakan yang dimaksudkan oleh pembuat keputusan pembelian.
- f. Pembeli (*buyer*), memiliki kekuasaan untuk menetapkan ketentuan pembelian dan memilih penyedia.
- g. Penjaga gerbang (*gatekeeper*), memiliki wewenang untuk menghentikan informasi atau vendor agar tidak menjangkau anggota mal (semua

individu dan kelompok yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan yang memiliki tujuan dan risiko yang sama).

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Saat mengambil keputusan, dapat dilihat proses yang dimiliki konsumen pada tahapan berikut (Kotler, 2002:204) :

Gambar 2.1



### a. Pengenalan Masalah

Konsumsi akan didorong oleh proses pembelian atau proses identifikasi masalah dan kebutuhan. Karena setiap pelanggan memiliki masalah dan persyaratan yang berbeda, mereka dapat dibedakan dalam pengambilan keputusan.

### b. Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, pencarian informasi akan dilakukan oleh konsumen lebih mendalam atau tidak, pencarian informasi tambahan akan membantu konsumen untuk mengetahui produk yang harus digunakan. Informasi dapat ditemukan di media atau online, karena teknologi saat ini telah berkembang untuk mempermudah pembeli untuk memperoleh informasi tentang sebuah produk yang memenuhi kebutuhan mereka.

### c. Evaluasi Alternatif

Selain itu, pelanggan akan dilayani dengan beberapa merek untuk dipilih. Penetapan pilihan ini diawali dengan proses penilaian yang spesifik.

### d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir di mana konsumen membuat keputusan untuk membuat pilihan mereka di antara merek-

merek yang termasuk dalam kumpulan alternatif. Pembeli dapat memilih produk yang disukai untuk dibeli.

e. Perilaku Pasa Pembelian

Setelah menggunakan produk atau jasa, maka pengalaman rasa puas dan tidak puas akan dirasakan konsumen. Setelah konsumen membeli produk atau menggunakan jasa, pekerjaan pemasar tidak sampai disitu saja tetapi berlangsung sampai periode pasca pembelian.

Setelah menggunakan suatu produk atau jasa, evaluasi akan dilakukan oleh konsumen dengan melihat apakah produk tersebut memenuhi kebutuhannya dengan baik, jika puas, konsumen memiliki kemampuan untuk menggunakan produk yang telah dipilihnya, tetapi jika tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan beralih ke produk lain, yang dipikirkan mungkin untuk memenuhi kebutuhan mereka.

## **E. Landasan Teologis**

### **1. Citra Toko menurut Islam**

Citra Toko merupakan apa yang dipikirkan pembeli tentang toko yang bersangkutan. Selain itu, ini adalah sikap dan persepsi berbasis sensorik dari rangsangan terkait toko yang diterima panca indera. Pendapat pelanggan tentang kualitas dan pentingnya berbagai aspek operasi toko ritel sering digunakan untuk mengukur citra toko (Firmansyah,2018: 222).

Sebuah perusahaan atau produk yang dipasarkan sesuai dengan syariat Islam memiliki citra yang baik. Citra juga harus mencerminkan kepribadian yang baik yang konsisten dengan etika bisnis Islami dan nilai-nilai spiritual. Pada masa Rasulullah SAW, beliau menerapkan etika dalam berdagang, yaitu memperhatikan penampilan dan jujur terhadap kualitas dan kuantitas barangnya (Seftiani, 2017). Sebagaimana yang dijelaskan dala QS Asy-Syu'araa' ayat 181-183:



﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ وَلَا

تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿

Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Dari ayat di atas disimpulkan bahwa penjual toko maupun perusahaan tidak hanya dari kesesuaian harga tetapi nilai produknya juga sebagai pertimbangan untuk konsumen dalam membandingkan nilai produk dan harganya. Dengan demikian, untuk membangun citra, penjual harus menawarkan produk dan layanan terbaik kepada pelanggan mereka (Seftiani, 2017).

## 2. Kualitas Produk menurut Islam

Sudut pandang Islam berpendapat bahwa, sesuai dengan syariah, produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki nilai dan manfaat yang dapat membawa manfaat material, moral, dan spiritual pelanggannya (Kumala, 2020). Sebagaimana dijelaskan dalam QS Al-A'raf ayat 32:

﴿ قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي

الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴾

Artinya: “Katakanlah: ‘Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?’ Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat.’ Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.”

Produk Al-Quran disebut dengan dua istilah: *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* didefinisikan sebagai baik, murni dan baik, bersih dan murni, baik dan utuh, dan makanan terbaik. *Al-rizq* mengacu pada bahan makanan yang diberkati oleh Allah, hadiah dan persediaan yang disukai oleh Allah. Menurut Islam, barang-barang konsumsi adalah barang-barang tahan lama dan barang-barang habis pakai yang berguna dan berharga yang membantu meningkatkan kesejahteraan materi, moral dan spiritual konsumen. Segala sesuatu yang tidak berguna dan dilarang dalam Islam bukanlah produk dalam pengertian Islam (Zainal, 2017). Sebagaimana yang dijelaskan dalam QS Al-Baqarah ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tidak hanya cukup halal tetapi juga bersih, baik dan tidak menimbulkan dampak fisik dan mental yang merugikan, atau sebaliknya mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk untuk kesenangan tanpa pertimbangan. halal dan haram adalah perilaku yang buruk (Setiawan, 2014).

### 3. Harga menurut Islam

Harga merupakan nilai tukar yang dapat dibandingkan dengan barang atau uang lain sebagai keuntungan yang diterima sekelompok atau individu dari suatu jasa atau barang pada waktu tertentu. Dengan satu harga, orang dapat menjual barang atau jasa yang mereka miliki dengan harga yang sama

dan dapat diterima (Supriadi, 2018:26). Prinsip *al-bai'*, *syirkah* (kerjasama/ bagi hasil), dan *ijarah* (sewa) digunakan untuk menentukan harga keuntungan.

Dalam menentukan harga, Rasulullah saw. bersabda: “Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu” (H.R. Bukhari, dari Abdullah bin Umar) (Muljadi, 2019:68).

Jadi dalam menentukan harga, seorang penjual harus memperhatikan beberapa faktor dan menjual produk atau jasa nya dengan harga wajar yang tidak merugikan penjual lain.

Dalam menentukan harga, kedua belah pihak, penjual dan pembeli, secara kontraktual setuju untuk kurang dari, lebih dari, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, dan dilaksanakan tanpa paksaan oleh salah satu pihak. (Ishak, 2017). Hal ini dijelaskan dalam QS An-Nisa ayat 29:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam hal perdagangan, dasarnya adalah penjual dan pembeli harus saling setuju. Dilarang menipu, berbohong, dan memalsukan.

#### 4. Keputusan Pembelian menurut Islam

Aturan dan ketentuan yang mengatur konsumsi didalam sistem ekonomi Islam mengikuti pandangan yang seimbang dalam banyak hal. Konsumsi seorang muslim dalam mengonsumsi tidak boleh mengorbankan kepentingan pribadi dan sosial. Selain itu, tidak ada dikotomi antara kesenangan dunia dan kebahagiaan akhirat. Larangan atas sikap *tarf* dan *israf* bukan berarti mendorong umat Islam untuk pelit Namun, kasus terbaik ada di antara keduanya, sehingga mengundang gagasan tentang keseimbangan. Sebagaimana diuraikan dalam Al-Qur'an surat Al-Furqan: 67 dan Al-A'raf: 31:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “ dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”(QS. Al-Furqan: 67)

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا

يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “ Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”(QS. Al-A'raf: 31)

Berdasarkan penjelasan ayat tersebut, konsumen harus mengonsumsi secara seimbang. Hal ini karena memiliki dampak positif pada kehidupan pribadi dan sosial Anda. secara etis, sosial dan ekonomi (Marthon, 2007: 79).

## F. Penelitian Terdahulu

1. Nur Faedah (2016) dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda*”. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa uji validitas dan reabilitas, uji Asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi uji T dan uji F. Hasil dari penelitian yaitu produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Lea's Clothing pada Showroom di Samarinda dan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pakaian oleh Lea pada Showroom Lea di Samarinda. (Faedah, 2016)
2. Winaika Irawati dan Muhammad Edwar dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Amanah Swalayan Rengel*”. Jenis dalam penelitian adalah penelitian yang tujuan pokoknya adalah untuk menunjukkan hubungan kausal atau kaitan yang tanpa henti dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dipertimbangkan. Penelitian ini bertempat di Amanah Swalayan Jl. Raya Rengel 460, Rengel, Tuban. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan supermarket Amanah Rengel yang melakukan pembelian. Pelanggan Amanah Supermarket kurang lebih 400 pelanggan dalam seminggu. *Non-probability sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel, yang berarti bahwa tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode Accidental Sampling digunakan dalam pengambilan sampel. Metode pengambilan sampel yang bergantung pada kebetulan disebut sampling aksidental. Uji validitas dan reabilitas, uji Asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi uji T dan uji F digunakan dalam penelitian ini sebagai alat analisis data. Hasil temuan menunjukkan bahwa keputusan pembelian Rengel Supermarket Trust dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi toko, produk, harga, pelayanan, dan fasilitas fisik berpengaruh signifikan dan secara bersama-sama

(simultan) terhadap keputusan pembelian pada Amanah Swalayan Rengel.(Irawati & Edwar, 2014)

3. Dewi Asroniyatin (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk jenis penelitian deskriptif ini. Sampel penelitian ini terdiri dari empat puluh orang pelanggan yang membeli produk di apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, kuesioner, dan kajian literatur. Menggunakan SPSS for Windows versi 23, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F merupakan teknik analisis data yang digunakan. Hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) : keputusan pembelian apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri secara signifikan dipengaruhi oleh *store image* (2) Di Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan (3) Di Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (4) Di Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri, keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh *store image, service quality, dan price* (Asroniyatin, 2017).
4. Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pelanggan D’Stupid Baker Surabaya dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode asosiatif-kausal. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 100 orang. Menurut Soenawan & Malonda (2015), penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan kualitas produk semuanya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

pelanggan D'Stupid Baker Surabaya, baik secara parsial maupun simultan (Soenawan & Malonda, 2015).

5. “*Analisis Pengaruh Store Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah Meriah)*” oleh Ria Octavia, Ratna Juwita, dan Herry Widagdo (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh lokasi, produk, harga, pelayanan, dan fasilitas toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji validitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F digunakan dalam penelitian ini. Dengan nilai F sebesar 44,60 terbukti dari uji F atau store image secara simultan keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Variabel harga yang memiliki nilai t sebesar 4,631 merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut uji t. (Octaviani, Juwita, & Widagdo, 2015)

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Nur Faedah (2016) dalam sebuah penelitian berjudul “ <i>Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda</i> ”.	Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian kuantitatif. Menggunakan alat analisis berupa uji validitas dan reabilitas, uji Asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi uji T dan uji F.	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian Lea di Showroom Samarinda dan variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda.	Perbedaan metode penelitian dan tempat penelitian.
2.	Winaika Irawati dan Muhammad Edwar dalam sebuah penelitian berjudul “ <i>Pengaruh Citra</i>	Menggunakan teknik pengambilan sampel berupa Non Probability Sampling. Metode	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa citra toko yang meliputi lokasi toko, produk, harga, pelayanan, dan fasilitas	Perbedaan metode penelitian dan tempat penelitian.

	<i>Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Amanah Swalayan Rengel”</i>	dalam pengambilan sampelnya menggunakan Accidental Sampling. Menggunakan alat analisis data yang berupa uji validitas dan reabilitas, uji Asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi uji T dan uji F.	fisik berpengaruh signifikan dan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada Amanah Swalayan Rengel.	
3.	Dewi Asroniyatin (2017) dalam sebuah penelitian berjudul “Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri”	Menggunakan teknik analisis data berupa uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F dengan software SPSS for windows versi 23 .	Penelitian ini dapat disimpulkan yaitu (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap keputusan pembelian di Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri. (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri.	Perbedaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X2) dan tempat penelitian.



4.	Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda (2015) dalam sebuah penelitian berjudul “ <i>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya</i> ”	Menggunakan metode asosiatif-kausal dengan pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini dapat disimpulkan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D’Stupid Baker Surabaya.	Perbedaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan tempat penelitian.
5.	Ria Octavia, Ratna Juwita, dan Herry Widagdo (2015) dalam sebuah penelitian berjudul “ <i>Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah-Meriah)</i> ”.	Menggunakan teknik analisis data berupa uji validitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.	Penelitian ini dapat disimpulkan yaitu uji F atau simultan citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F 44,60. Berdasarkan uji t atau parsial variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga dengan nilai t sebesar 4,631.	Perbedaan metode penelitian dan tempat penelitian.

### G. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah sintesis dari seperangkat teori yang terdapat dalam tinjauan pustaka, pada dasarnya yaitu penyajian sistematis tentang bagaimana teori itu bekerja dengan menawarkan solusi atau alternatif terhadap serangkaian masalah. (Hamid, 2007:27).

Kerangka berpikir yang baik secara teoritis harus menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Oleh karena itu, secara teoritis kita harus

menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Kerangka berpikir dalam sebuah penelitian harus ditekankan jika penelitian tersebut melibatkan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019: 95).

Kerangka berpikir sebagai acuan dalam proses penelitian untuk mencapai tujuan penelitian itu. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra toko, kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian Appleblossom.

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu:

### **1. Hubungan antara Citra Toko dengan Keputusan Pembelian**

Seringkali konsumen mengembangkan citra toko berdasarkan iklan, fitur di dalam toko, pendapat dari teman dan keluarga, dan pengalaman berbelanja. Citra toko yang ada dalam pikiran konsumen mempengaruhi citra merek. Jadi menempatkan produk di rantai ritel adalah cara untuk membangun citra.

Citra toko memiliki pengertian yaitu sesuatu yang dipikirkan oleh konsumen tentang toko tersebut. Ini termasuk sikap dan persepsi berbasis indera melalui panca indera. Dimensi *store image* yaitu barang, jasa yang ditawarkan, jumlah pelanggan, fasilitas, promosi, kenyamanan, dan *store atmosphere* (Kusumowidagdo, 2010:7).

Citra yang ditunjukkan oleh pengecer mungkin tidak sesuai untuk keseluruhan orang. Jadi, citra toko perlu diciptakan berdasarkan kebutuhan mental dan fisik target pasar yang dituju. Oleh karena itu, *Store Image* dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Firmansyah, 2019: 158-159).

Pada penelitian Winaika Irawati dan Muhammad Edwar yang berjudul “Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Amanah Swalayan Rengel”. Memakai analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS. Menampilkan citra toko, termasuk lokasi toko, produk, harga, layanan dan fasilitas, secara signifikan dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Amanah Swalayan Rengel.(Irawati & Edwar, 2014)

Dalam penelitiannya Ria Octavia, Ratna Juwita, dan Herry Widagdo (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah-Meriah)”. Dari hasil uji F atau simultan citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Dewi Asroniyatin (2017) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra toko terhadap keputusan pembelian.

## **2. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas menjadi perhatian utama di banyak bidang, mulai dari penelitian hingga desain produk dan proses. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen. Konsumen lebih menyukai produk yang berkualitas, sehingga peningkatan kualitas dari beberapa produk menjadi sangat penting. Perkembangan dan kemajuan zaman telah mengubah persepsi konsumen dalam memilih produk. Saat memilih produk, kualitas sama pentingnya dengan harga yang kompetitif. Kualitas produk atau layanan dapat dipertahankan dan ditingkatkan melalui prosedur dan praktik pengendalian kualitas. (Andriani & dkk, 2017:156).

Menurut Kotler (2003) dalam Freddy Rangkuti (2009:130) kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan pemasar untuk penentuan posisi. Kualitas secara langsung mempengaruhi produk. Ini menempatkan pemasar lebih dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya”. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, kemudian data penelitian dapat diperoleh. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D’Stupid Baker Surabaya (Soenawan & Malonda, 2015).

### **3. Hubungan antara Harga Produk dengan Keputusan Pembelian**

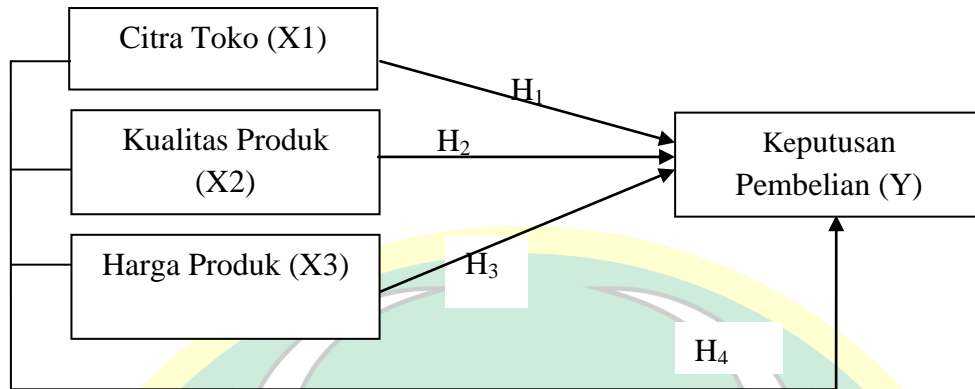
Harga adalah sesuatu yang harus dibayar untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa. Produsen harus memperhitungkan biaya produksi saat menentukan harga suatu produk dan menghindari penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah agar tidak merugikan konsumen atau keuntungan produsen (Arifin & Hadi, 2007: 74).

Kotler & Keller (2009) dalam (Firmansyah, 2018: 197) menyebutkan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada cara konsumen melihat harga sebagai harga sebenarnya, bukan harga daftar pemasar. Ini berarti harga yang diputuskan konsumen pada tahap pembelian merupakan harga dalam persepsi konsumen yang terbentuk secara emosional dan kognitif pada tahap kognitif dan pencarian informasi.

Pada penelitian Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda (2015) dalam penelitian ini, kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian. Nur Faedah (2016) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda". Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea di Showroom Lea di Samarinda, sesuai dengan temuan penelitian ini. Variabel produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea di Showroom Samarinda (Faedah, 2016).

Dewi Asroniyatin (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri" juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri.

Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: *Konsep yang dikembangkan peneliti*

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah tanggapan yang bersifat sementara atas pernyataan masalah penelitian, yang diberikan dalam bentuk pernyataan pertanyaan. Jawaban yang diberikan diberikan sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan daripada data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoretis untuk perumusan pertanyaan penelitian daripada sebagai jawaban empiris (Sugiyono, 2019: 100).

Menurut Effendi (1989) dalam (Isna & Wardo, 2013:15) menjelaskan hipotesis merupakan saran penelitian ilmiah yang penting dan alat teori yang valid dan tidak dapat ditinggalkan. Hipotesis memberikan suatu tujuan yang ingin dicapai oleh seorang peneliti dengan cara mencari arah yang akan diambil dengan memilih fakta-fakta yang menjadi subyek penelitian sehingga penelitian tersebut terstruktur.

Dalam penelitian ini, hipotesis berikut dapat ditetapkan berdasarkan penelitian yang akan dilakukan.

### 1. Hipotesis 1

$H_{01}$  : Tidak ada pengaruh citra toko secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_{a_1}$  :Ada pengaruh antara citra toko secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hipotesis 2

$H_{0_2}$  : Tidak ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_{a_2}$  :Ada pengaruh antara kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## 3. Hipotesis 3

$H_{0_3}$  : Tidak ada pengaruh harga produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_{a_3}$  : Ada pengaruh harga produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## 4. Hipotesis 4

$H_{0_4}$  : Tidak ada pengaruh citra toko, kualitas dan harga produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

$H_{a_4}$  : Ada pengaruh citra toko, kualitas dan harga produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu, hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Appleblossom yang beralamatkan di jl. Profesor DR. HR Boenyamin, ruko no 30B, Pakembaran, Bancarkembar, kec. Purwokerto Utara, kab. Banyumas. Waktu penelitian dilakukan antara bulan Juli 2021 sampai dengan Januari 2022.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

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

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 126). Populasi pada penelitian ini adalah pembeli dari toko Appleblossom sebanyak 18.400 (sumber: [shopee.co.id/talitakartika](https://shopee.co.id/talitakartika)).

## 2. Sampel

Menurut Sevilla (1993) dalam (Isna & Warto, 2013:7) sampel sebagai kelompok kecil yang kita amati. Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007) dalam (Isna & Warto, 2013:7), sampel sebagai bagian dari populasi yang dipilih mengikuti prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019: 133)

Penentuan jumlah minimal sampel menggunakan rumus *slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$n$  = jumlah sampel minimal

$N$  = jumlah populasi

$e$  = presentase tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus di atas maka akan diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{18.400}{1 + 18.400(10\%)^2}$$
$$n = \frac{18.400}{185} = 99,45$$

$n = 99,45$  responden. Jadi agar memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100.

### D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 68).

#### 1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau yang mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat), variabel dependen dalam penelitian ini adalah:



a. Citra toko ( $X_1$ )

Citra toko adalah apa yang dipikirkan oleh oleh konsumen tentang suatu toko. Termasuk didalamnya persepsi dan sikap berdasarkan sensai melalui kelima indra. Adapun indikator citra toko sebagai berikut (Kusumowidagdo, 2010:7):

- 1) Barang dagangan
- 2) Kenyaman
- 3) Pelayanan
- 4) Atmosfer Toko

b. Kualitas produk ( $X_2$ )

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting. Kualitas menjadi sangat penting dalam memilih produk di samping faktor harga yang bersaing. Adapun indikator kualitas produk sebagai berikut (Gaspersz, 1999:119-120):

- 1) *Performances*
- 2) *Features*
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kualitas yang dirasakan

c. Harga produk ( $X_3$ )

Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan memengaruhi konsumen dan produsen sendiri dalam mendapatkan keuntungan. Menurut Stanton dalam Meithiana (2019: 44), indikator harga produk sebagai berikut

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

## 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian pakaian. Dengan indikator keputusan pembelian sebagai berikut(Kotler, 2002:204):

- a) Pengenalan Masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pasca pembelian

**Tabel 3.1**  
**Indikator Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Citra Toko (X1)	Menurut Kusumowidagdo(2010:7): a. Barang dagangan b. Kenyaman c. Pelayanan d. Atmosfer Toko
Kualitas Produk (X2)	Menurut Gaspersz(1999:119-120): a. <i>Performances</i> b. <i>Features</i> c. Keandalan ( <i>reliability</i> ) d. Kualitas yang dirasakan
Harga Produk (X3)	Menurut Stanton dalam Meithiana (2019: 44) a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga

	d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler(2002:204): a. Pengenalan Masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian

## E. Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2019: 199).

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang citra toko, kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Appleblossom.

Untuk pengukuran kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ini memungkinkan untuk mengurutkan obyek dari tingkatan “paling rendah” ke tingkatan “paling tinggi” menurut suatu atribut tertentu. Berikut adalah penilaian dalam penelitian ini untuk mengukur jawaban responden:

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

## 2. Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2019: 203) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi ini dilakukan secara langsung untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas Instrument

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian-penelitian adalah valid, realibel dan obyektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada obyek, maka data tersenut dapat dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2019: 361).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sesuatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  tiap butir lebih besar dari dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  hitung positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Alat uji

validitas yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah teknik analisis butir. Untuk memudahkan melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *software* SPSS 26.

Menurut Ancok, langkah-langkah menguji validitas instrument penelitian dengan menggunakan teknik analisis butir adalah sebagai berikut (Isna & Wardo, 2013:341):

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba atas instrumen yang telah disusun pada sejumlah responden.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

- e. Menguji taraf signifikan item-item pertanyaan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pertanyaan tersebut. Cara yang dipergunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total dengan  $r_{\text{tabel}}(n-2; \alpha 0,05)$ . Kaidah yang harus diperhatikan adalah korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat  $p$  dari korelasi tersebut atau alfa ( $\alpha$ ) maksimal 5%. Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel, dan  $n-2$  adalah jumlah tiap butir atau item pernyataan yang dihubungkan.

Standar ukur atau kriteria validitas sebuah data:

- 1) Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka item tersebut valid.
- 2) Jika  $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$  maka item tersebut tidak valid.

Adapun cara lain untuk mengetahui validitas sebuah data dengan membandingkan *sig.(2-tailed)* dengan  $\alpha$  (0,05):

- 1) Apabila probabilitasnya  $\geq \alpha$  (0,05) maka item tersebut tidak valid.
- 2) Apabila probabilitasnya  $< \alpha$  (0,05) maka item tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Karena realibilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019: 362).

Menurut Ancok dalam (Isna & Wardo, 2013:359) menjelaskan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejumlah mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat ukur tersebut reliable. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen oleh peneliti dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*. Hadi(1991) dalam (Isna & Wardo, 2013:340) menjelaskan teknik *alpha cronbach* telah memperbaiki teknik yang lain dalam satu segi, yaitu bahwa penilaian jawaban tidak lagi terbatas pada benar salah, tetapi dapat lebih dari dua pilihan. Teknik ini sangat terkenal dengan nama teknik *Alpha* dari *Cronbach* dan koefisien keandalan yang dihasilkannya disebut koefisien *Alpha*.

Rumus koefisien reliabilitas *AlphaCronbach*, dijelaskan oleh Sugiyono (Isna & Wardo, 2013:365) sebagai berikut:

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right\}$$

Keterangan:

$r_i$  = Koefisien *alpha cronbach*

$k$  = Banyaknya item

$\sum s_i^2 j$  = Jumlah varians item

$s_i^2 = \text{Varian total}$

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali yang mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama. Untuk menyimpulkan instrumen reliabel atau tidak, dapat dilihat dari koefisien *alpha cronbach* (Ghozali, 2021:62):

- a. Apabila koefisien *alpha cronbach*  $> 0,70$  maka dinyatakan reliabel.
- b. Apabila koefisien *alpha cronbach*  $\leq 0,70$  maka dinyatakan tidak reliabel.

Adapun cara lain untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen (Isna & Warto, 2013:369):

- a. Jika koefisien *alpha cronbach*  $> r_{\text{tabel}}(n-2; \alpha 0,05)$  berarti instrumen reliabel.
- b. Jika koefisien *alpha cronbach*  $\leq r_{\text{tabel}}(n-2; \alpha 0,05)$  berarti instrumen tidak reliabel.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi tata jenjang dari *Spearman* atau korelasi *Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametik. Korelasi *Rank Spearman* juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan tidak harus membentuk distribusi normal. (Isna & Warto, 2013 : 262)

Rumus korelasi *Rank Spearman*:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Dimana:

$\rho$  (rho) : koefisien korelasi *Rank Spearman I*

N : jumlah sampel

$d_i^2$  : perbedaan antara *ranking* pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Langkah-langkah pengujian:

a. Menentukan formulasi  $H_0$  dan  $H_a$

Hipotesis 1

$H_{0_1}$  : Citra toko tidak berkorelasi dengan keputusan pembelian.

$H_{a_1}$  : Ada korelasi antara citra toko dengan keputusan pembelian.

Hipotesis 2

$H_{0_2}$  : Kualitas produk tidak berkorelasi dengan keputusan pembelian.

$H_{a_2}$  : Ada korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Hipotesis 3

$H_{0_3}$  : Harga produk tidak berkorelasi dengan keputusan pembelian.

$H_{a_3}$  : Ada korelasi antara harga produk dengan keputusan pembelian.

b. Kesimpulan

Dasar pengambilan keputusan menguji hipotesis bisa dilakukan dengan membandingkan *sig.(2-tailed)* dengan  $\alpha$  (0,05) (Isna & Warto, 2013:362) :

1) Jika nilai *sig.(2-tailed)*  $\geq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

2) Jika nilai *sig.(2-tailed)*  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut (Gunawan, 2020: 143):

1) 0,00 – 0,199 = sangat rendah

2) 0,20 – 0,399 = rendah

3) 0,40 – 0,599 = sedang atau cukup

4) 0,60 – 0,799 = kuat

5) 0,80 – 1,00 = sangat kuat.



## 2. Koefisien Konkordinasi Kendall W

Koefisien *Konkordinasi Kendall W* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi diantara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal (Isna & Wartyo, 2013: 284).

Rumus *Kendall W*:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}K^2(N^3 - N)}$$

Keterangan:

$W$  : Koefiesn korelasi konkordinasi *Kendall W*

$S$  : Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean  $R_j$

$$\text{Jadi } S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

$K$  : Banyak himpunan *rangking* perjenjang, misalnya banyak penilai

$R_j$  : Jumlah *rangking* yang diberikan

$N$  : Banyak objek atau individu yang diberi *rangking*

Formulasi hipotesis untuk *Konkordinasi Kendall W*, sebagai berikut:

$H_{0_4}$  : Tidak ada hubungan yang signifikan antara citra toko, kualitas dan harga produk dengan keputusan pembelian.

$H_{a_4}$  : Ada hubungan yang signifikan antara citra toko, kualitas dan harga produk dengan keputusan pembelian.

Isna & Wartyo (2013:290) menjelaskan bahwa untuk menguji hipotesis bisa dilakukan dengan membandingkan pada kolom *Asymp Sig.* dengan  $\alpha$  (0,05):

a. Jika nilai *Asymp Sig.*,  $\geq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

b. Jika nilai *Asymp Sig.*,  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut (Gunawan, 2020: 143):

a. 0,00 – 0,199 = sangat rendah

b. 0,20 – 0,399 = rendah

- c. 0,40 – 0,599 = sedang
- d. 0,60 – 0,799 = kuat
- e. 0,80 – 1,00 = sangat kuat.

### 3. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinu). (Isna & Warto, 2013:302)

Persamaan matematika regresi ordinal adalah sebagai berikut:

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = a_1 + \beta'X$$

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Profil Toko Appleblossom

Toko Appleblossom merupakan toko pakaian yang juga menjual tas, sepatu dan masker, akan tetapi lebih dominan menjual pakaian wanita milik Talita Kartika. Toko Appleblossom berdiri pada tahun 2015 yang beralamatkan di jl. Profesor DR. HR Boenyamin, ruko no 30B, Pakembaran, Bancarkembar, kec. Purwokerto Utara, kab. Banyumas. Tidak hanya menjual di toko secara langsung (*offline*), toko Appleblossom juga membuka toko online yaitu di platform shopee dan instagram, sehingga memudahkan pelanggan untuk berbelanja dengan memesan via online dan barang bisa langsung sampai tempat tujuan. Di instagram, toko Appleblossom memiliki pengikut sejumlah 158 ribu pengikut dan di platform shopee berjumlah 18.400 pengikut.

Nama Appleblossom terinspirasi dari nama salah satu bunga dan pemilik memiliki harapan agar Appleblossom menjadi ikon *fashion* di Purwokerto. Sebelum menjadi bisnis *fashion* seperti sekarang, awal mulanya Talita Kartika menjual produk *nonfashion* dengan sistem *dropshipper* melalui akun pribadi miliknya. Setelah melihat bahwa menjual produk secara *online* dinilai menguntungkan kemudian Talita Kartika memutuskan untuk membuka usaha sendiri dengan menjual produk *fashion* wanita kemudian memasarkannya melalui sosial media instagram dengan nama akun instagram @Appleblossom.id dan seiring berjalannya waktu pengikut dari akun instagramnya meningkat terus (Wijayanti,2019).

**Gambar 4.1**

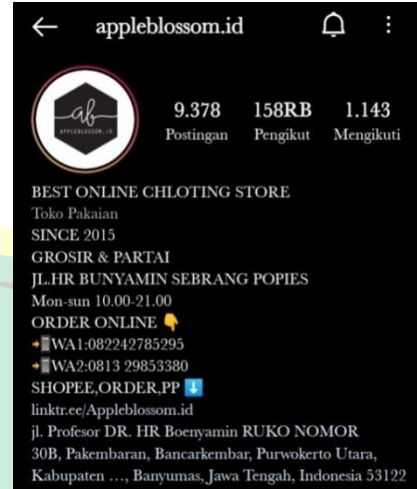
**Logo Appleblossom**



Sumber: Instagram Appleblossom

**Gambar 4.2**

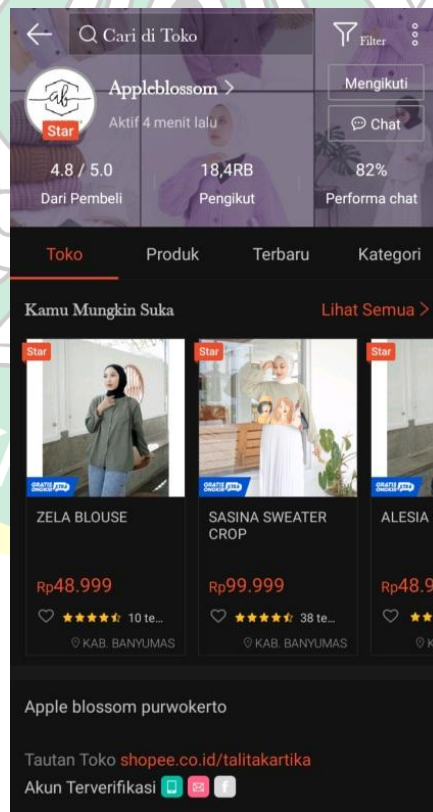
**Instagram Appleblossom**



Sumber: Instagram Appleblossom

**Gambar 4.3**

**Shopee Appleblossom**



Sumber: [shopee.co.id/talitikartika](https://shopee.co.id/talitikartika)

## 2. Produk Appleblossom

### a. Jilbab

**Gambar 4.4**  
**Produk Hijab Appleblossom**



Sumber: [shopee.co.id/talitakartika](https://shopee.co.id/talitakartika)

### b. Kemeja

**Gambar 4.5**  
**Produk Kemeja Appleblossom**



Sumber: [shopee.co.id/talitakartika](https://shopee.co.id/talitakartika)

c. *Blouse*

**Gambar 4.6**  
**Produk Blouse Appleblossom**



Sumber: [shopee.co.id/talitakartika](https://shopee.co.id/talitakartika)

d. **Baju Muslim**

**Gambar 4.7**  
**Produk Baju Muslim Appleblossom**



Sumber: [shopee.co.id/talitakartika](https://shopee.co.id/talitakartika)

**e. Celana Panjang dan Legging**

**Gambar 4.8**

**Produk Celana Panjang dan Legging Appleblossom**

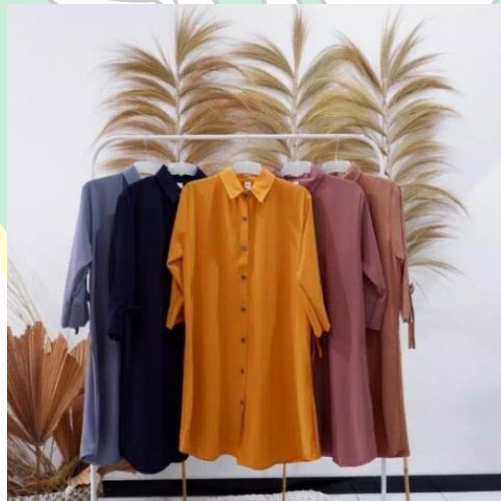


Sumber: [shopee.co.id/talitakartika](https://shopee.co.id/talitakartika)

**f. Tunik**

**Gambar 4.9**

**Produk Tunik Appleblossom**



Sumber: [shopee.co.id/talitakartika](https://shopee.co.id/talitakartika)

**g. Sweater dan Cardigan**

**Gambar 4.10**

**Produk Sweater dan Cardigan Appleblossom**



Sumber: [shopee.co.id/talitakartika](https://shopee.co.id/talitakartika)

**h. Sepatu Wanita**

**Gambar 4.11**

**Produk Sepatu Wanita Appleblossom**



Sumber: [shopee.co.id/talitakartika](https://shopee.co.id/talitakartika)



**i. Rok**

**Gambar 4.12**

**Produk Rok Appleblossom**



Sumber: [shopee.co.id/talitakartika](https://shopee.co.id/talitakartika)

**j. Baju Tidur**

**Gambar 4.13**

**Produk Baju Tidur Appleblossom**



Sumber: [shopee.co.id/talitakartika](https://shopee.co.id/talitakartika)

### k. Tas Wanita

Gambar 4.14

#### Produk Tas Wanita Appleblossom



Sumber: [shopee.co.id/talidakartika](https://shopee.co.id/talidakartika)

## B. Karakteristik Responden

Didalam pembahasan ini akan dijelaskan karakteristik responden yang mendukung dan hasil analisis data penelitian yang akan dilengkapi yaitu pelanggan Appleblossom yang berjumlah 100 orang. Detail data tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berikut ini disajikan hasil tabulasi tentang gambaran umum responden yang dikelompokkan berdasarkan usia.

Tabel 4.1

#### Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	≤18 tahun	20	20%
2	19-23 tahun	47	47%
3	24-28 tahun	33	33%
4	≥29 tahun	0	0%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel tersebut menunjukkan bahwa ada 100 responden yang memiliki rentang usia yang berbeda-beda, dan dikategorikan menjadi 4 yaitu usia

≤18 tahun, 19-23 tahun, 24-28 tahun, ≥29 tahun. Berdasarkan tabel diatas yang berusia ≤18 tahun sebanyak 20 responden (20%), usia 19-23 tahun sebanyak 47 responden (47%), dan yang berusia 24-28 tahun sebanyak 33 responden (33%). Sedangkan yang berusia ≥29 tahun tidak memiliki responden atau responden berjumlah 0 (0%). Jadi dapat disimpulkan responden yang paling banyak membeli di toko *Appleblossom* yaitu responden dengan rentang usia 19-23 tahun.

## 2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel di bawah ini merangkum gambaran umum responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	100	100%
2	Laki-laki	0	0%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 100 responden yang terdiri dari perempuan secara keseluruhan, sehingga bisa disimpulkan bahwa semua responden bagian dalam penelitian ini 100% berjenis kelamin perempuan.

## 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel berikut merangkum gambaran umum responden, yang dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMP/Sederajat	20	20%

2	SMA/Sederajat	60	60%
3	D3	4	4%
4	S1	16	16%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Tabel tersebut menunjukkan bahwa ada 100 responden yang berdasarkan latar pendidikan yang berbeda yang terdiri dari lulusan SMP/Sederajat sebanyak 20 responden (20%), SMA/Sederajat sebanyak 60 responden (60%), D3 sebanyak 4 responden (4%) dan S1 sebanyak 16 responden (16%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat di dalam penelitian ini yang paling banyak.

#### 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel di bawah ini merangkum gambaran umum responden yang dikelompokkan berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.4

##### Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	71	71%
2	Karyawan Swasta	18	18%
3	Wiraswata	6	6%
4	Lainnya	5	5%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Tabel tersebut menunjukkan bahwa ada 100 responden yang memiliki pekerjaan yang berbeda-beda. Berdasarkan tabel diatas yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 71 responden (71%), karyawan swasta sejumlah 18 responden (18%), wiraswata sejumlah 6 responden (6%). Dan responden yang mengisi kuesioner dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 5 responden (5%), dikarenakan ada yang merupakan ibu

rumah tangga dan belum memiliki pekerjaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang dominan didalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa.

## 5. Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Berikut ini disajikan hasil tabulasi mengenai gambaran umum responden yang dikelompokkan berdasarkan pengeluaran per bulan.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan

No	Pengeluaran per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	Rp.500.001 – Rp.1.000.000	20	20%
2	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	68	68%
3	>Rp.2.000.001	12	12%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Tabel tersebut menjelaskan bahwa ada 100 responden yang mempunyai pengeluaran per bulannya yang berbeda-beda. Berdasarkan tabel diatas yang mempunyai pengeluaran per bulan sebesar Rp.500.001 – Rp.1.000.000 sebesar 20 responden (20%), pengeluaran per bulan sebesar Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000 sebanyak 68 responden (68%), dan responden dengan pengeluaran per bulan sebesar >Rp.2.000.001 merupakan responden dengan pengeluarannya terbesar dan memiliki jumlah responden yang sedikit yaitu sebanyak 12 responden (12%).

## C. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

### 1. Uji Validitas

Sah atau valid tidaknya sesuatu kuesioner diukur menggunakan uji validitas. Cara yang dipergunakan adalah membandingkan antara koefisien korelasi setiap butir dan skor total dengan  $r_{\text{tabel}}(n-2; \alpha 0,05)$ . Kaidah yang harus diperhatikan adalah korelasi diantara butir dan skor total harus positif serta peluang ralat  $p$  dari korelasi tersebut atau alfa ( $\alpha$ ) maksimal 5%. N

merupakan jumlah sampel, dan  $n-2$  merupakan jumlah tiap butir atau item pernyataan yang dihubungkan. Standar ukur atau kriteria validitas sebuah data adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item tersebut valid sedangkan jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka item tersebut tidak valid. Dalam penelitian ini,  $n=100$ , dan besarnya *degree of freedom* (df) adalah  $100-2=98$  dengan *alpha* 0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,1966.

Berikut adalah hasil analisis uji validitas dari masing-masing variabel citra toko, kualitas produk, harga produk, dan keputusan pembelian yang diteliti:

a. Citra Toko ( $X_1$ )

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas Citra Toko

Variabel	Nilai Korelasi ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}(\alpha=5\%)$	Keterangan
X1.1	0,828	0,1966	Valid
X1.2	0,822	0,1966	Valid
X1.3	0,837	0,1966	Valid
X1.4	0,779	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ : 0,1966 (nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n=100$ ) seperti terlihat pada tabel di atas. Dari sini dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian ini valid. Data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang benar-benar dialami subjek penelitian dianggap sebagai data yang valid. Jika peneliti menulis laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada subjek, datanya mungkin tidak valid. (Sugiyono, 2019: 361).

b. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Nilai Korelasi (r hitung)	$r_{\text{tabel}}(\alpha=5\%)$	Keterangan
X2.1	0,776	0,1966	Valid
X2.2	0,798	0,1966	Valid
X2.3	0,852	0,1966	Valid
X2.4	0,794	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ : 0,1966 (nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk  $n=100$ ) seperti terlihat pada tabel di atas. Dari sini dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian ini valid. Data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang benar-benar dialami subjek penelitian dianggap sebagai data yang valid. Jika peneliti menulis laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada subjek, datanya mungkin tidak valid. (Sugiyono, 2019: 361).

c. Harga Produk ( $X_3$ )

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Harga Produk

Variabel	Nilai Korelasi (r hitung)	$r_{\text{tabel}}(\alpha=5\%)$	Keterangan
X3.1	0,814	0,1966	Valid
X3.2	0,823	0,1966	Valid
X3.3	0,861	0,1966	Valid
X3.4	0,746	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ : 0,1966 (nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk  $n=100$ ) seperti terlihat pada tabel di atas. Dari sini dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian ini valid. Data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang benar-benar dialami subjek penelitian dianggap sebagai data yang valid. Jika peneliti menulis laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada subjek, datanya mungkin tidak valid.(Sugiyono, 2019: 361).

d. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9  
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai Korelasi (r hitung)	$r_{\text{tabel}}(\alpha=5\%)$	Keterangan
Y1	0,734	0,1966	Valid
Y2	0,775	0,1966	Valid
Y3	0,786	0,1966	Valid
Y4	0,768	0,1966	Valid
Y5	0,718	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ : 0,1966 (nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk  $n=100$ ) seperti terlihat pada tabel di atas. Dari sini dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian ini valid. Data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang benar-benar dialami subjek penelitian dianggap sebagai data yang valid. Jika peneliti menulis laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada subjek, datanya mungkin tidak valid.(Sugiyono, 2019: 361).



## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk mengukur reliabilitas instrumen oleh peneliti dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*. Untuk menyimpulkan instrumen reliabel atau tidak, dapat dilihat dari koefisien *alpha cronbach* (Ghozali, 2021:62). Apabila koefisien *alpha cronbach*  $>0,70$  maka dinyatakan reliabel. Dan apabila koefisien *alpha cronbach*  $\leq 0,70$  maka dinyatakan tidak reliabel. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas yang:

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai Kritis	Keterangan
1	X1	0,836	0,70	Reliabel
2	X2	0,817	0,70	Reliabel
3	X3	0,827	0,70	Reliabel
4	Y	0,804	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* dari variabel penelitian yang melingkupi citra toko, kualitas produk, harga produk serta keputusan pembelian yang mempunyai nilai lebih besar dari 0,70. Dan dengan ini disimpulkan dari jawaban responden dinyatakan reliabel sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian. Ketika suatu instrumen dikatakan reliabel, artinya ketika digunakan lagi untuk mengukur variabel yang sama, hasilnya kurang lebih sama. (Isna & Warty, 2013:369).

## D. Hasil Uji Analisis Data

### 1. Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *Rank Spearman* berguna untuk membantu menemukan korelasi antara dua variabel (hubungan *bivariate*) dimana kedua variabel yang berkorelasi berada pada skala ordinal sehingga dapat diranking. Isna & Warty (2013:362) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan menguji hipotesis bisa dilakukan dengan membandingkan *sig.(2-tailed)* dengan  $\alpha$  (0,05). Apabila nilai *sig.(2-tailed)*  $\geq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan

$H_1$  ditolak. Sedangkan apabila nilai  $sig.(2-tailed) < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

a. Pengujian hipotesis 1

$H_{0_1}$  :Citra toko tidak berkorelasi dengan keputusan pembelian.

$H_{a_1}$  :Ada korelasi antara citra toko dengan keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan hasil uji korelasi *rank spearman* menggunakan SPSS 26:

Tabel 4.11  
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1

Correlations				
			Citra Toko (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Spearman's rho	Citra Toko (X1)	Correlation Coefficient	1,000	,687**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation Coefficient	,687**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Pada tabel di atas, hasil uji *rank spearman* antara citra toko (X1) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan terdapat tiga nilai yaitu 0,687\*\*; 0,000 dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yakni 100 responden. Nilai 0,687\*\* menunjukkan koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,687 yang bermakna ada korelasi yang kuat antara citra toko (X<sub>1</sub>) dengan keputusan pembelian (Y) . Tanda (\*\*) berarti korelasi bernilai signifikan pada level signifikansi sebesar 0,01. Angka koefisien korelasi pada tabel diatas adalah positif maka hubungan kedua variabel tersebut bersifat satu arah, dan dimaknai semakin baik citra toko semakin mendukung keputusan pembelian, dan sebaliknya.

Dari hasil diatas, diketahui bahwa nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,000; dikarenakan nilai Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05 atau 0,01

maka  $H_0$  ditolak. Berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra toko ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian (Y) untuk produk pakaian di toko Appleblossom.

b. Pengujian hipotesis 2

$H_{02}$  :Kualitas produk tidak berkorelasi dengan keputusan pembelian.

$H_{a2}$  :Ada korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan hasil uji korelasi *rank spearman* menggunakan SPSS 26:

Tabel 4.12  
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2

Correlations				
			Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Spearman's rho	Kualitas Produk (X2)	Correlation Coefficient	1,000	,795**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation Coefficient	,795**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Hasil uji *rank spearman* antara kualitas produk ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa ada tiga nilai, yakni 0,795\*\* ; 0,000 dan 100. Nilai 100 merupakan jumlah sampel (N) penelitian, yakni 100 responden. Nilai 0,795\*\* merupakan koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,795 yang bermakna ada korelasi yang kuat antara kualitas produk ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y) . Tanda (\*\*)berarti korelasi bernilai signifikan pada level signifikansi sebesar 0,01. Angka koefisien korelasi pada tabel diatas adalah positif maka hubungan kedua variabel tersebut bersifat satu arah, dan dimaknai

semakin baik kualitas produk semakin mendukung keputusan pembelian, dan sebaliknya.

Dari hasil diatas, dapat diketahui nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,000; dikarenakan nilai Sig. (2-tailed)  $0,000 < 0,05$  atau  $0,01$  maka  $H_0$  ditolak. Berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y) pada produk pakaian di toko Appleblossom.

c. Pengujian hipotesis 3

$H_{0_3}$  :Harga produk tidak berkorelasi dengan keputusan pembelian.

$H_{a_3}$  :Ada korelasi antara harga produk dengan keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan hasil uji korelasi *rank spearman* menggunakan SPSS 26:

Tabel 4.13

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 3

Correlations				
			Harga Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Spearman's rho	Harga Produk (X3)	Correlation Coefficient	1,000	,796**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation Coefficient	,796**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Hasil uji *rank spearman* antara harga produk ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa ada tiga nilai, yaitu  $0,796^{**}$ ;  $0,000$  dan  $100$ . Nilai  $100$  menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yakni  $100$  responden. Nilai  $0,796^{**}$  menunjukkan koefisien korelasi *rank spearman* sebesar  $0,796$  yang bermakna ada korelasi yang kuat antara harga produk ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) . Tanda (\*\*).Angka koefisien korelasi pada tabel diatas adalah positif maka

hubungan kedua variabel tersebut bersifat satu arah, dan dimaknai semakin baik harga produk semakin mendukung keputusan pembelian, dan sebaliknya.

Dari hasil diatas, diketahui nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,000; dikarenakan nilai Sig. (2-tailed)  $0,000 < 0,05$  atau  $0,01$  maka  $H_0$  ditolak. Berarti terdapat hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel harga produk ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y) pada produk pakaian di toko Appleblossom.

## 2. Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall W

Koefisien *Konkordinasi Kendall W* bertujuan untuk mencari hubungan antara citra toko, kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas, dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, variabel korelasi sebagai skala ordinal.

Isna dan Wardo (2013:290) menjelaskan bahwa untuk menguji suatu hipotesis dilakukan menggunakan perbandingan kolom *Asymp Sig.* dengan  $\alpha$  (0,05):

- a. Apabila nilai *Asymp Sig.*,  $\geq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- b. Apabila nilai *Asymp Sig.*,  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Berikut ini merupakan hasil uji koefisien *konkordinasi Kendall W* menggunakan SPSS 26:

Pengujian hipotesis 4

$H_{0_4}$  :Tidak ada hubungan yang signifikan antara citra toko, kualitas dan harga produk dengan keputusan pembelian.

$H_{a_4}$  :Ada hubungan yang signifikan antara citra toko, kualitas dan harga produk dengan keputusan pembelian.

Tabel 4.14

Ranks

Ranks	
	Mean Rank
Citra Toko (X1)	2,46

Kualitas Produk (X2)	1,72
Harga Produk (X3)	1,99
Keputusan Pembelian (Y)	3,84

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Hasil uji Koefisien *Konkordinasi Kendall W* antara citra toko (X1), kualitas produk (X2) dan harga produk (X3) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel diatas diketahui bahwa ada dua bagian. Pada bagian *rank*, diketahui bahwa *mean rank* dari citra toko adalah 2,46; *mean rank* dari kualitas produk adalah 1,72; *mean rank* dari harga produk adalah 1,99; dan *mean rank* dari keputusan pembelian adalah 3,84.

Tabel 4.15  
Test Statistics

Test Statistics	
N	100
Kendall's W <sup>a</sup>	,613
Chi-Square	183,987
Df	3
Asymp. Sig.	,000
a. Kendall's Coefficient of Concordance	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Pada bagian *test statistics* diketahui bahwa N atau jumlah responden yang dianalisis adalah berjumlah 100 responden. Untuk nilai atau Koefisien *Konkordinasi Kendall W* sebesar 0,613. Koefisien korelasi sebesar 0,613 menunjukkan bahwa hubungan antara citra toko, kualitas dan harga produk dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat dengan arah positif. Berarti semakin baik citra toko, kualitas produk dan harga produk maka semakin tinggi peluang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk pakaian Appleblossom.

Dalam tabel *test statistics* dapat diketahui pula bahwa *Chi-Square* bernilai 183,987 dan df atau *degree of freedom* (df) sebesar 3. Untuk uji signifikan, hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai pada kolom

*asympt. Sig.* dengan  $\alpha$  (0,05), dimana jika probabilitasnya  $\geq \alpha$  (0,05)  $H_0$  diterima, dan pada *asympt. Sig.* dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak, dari hasil yang ada yaitu 0,000 dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti, terdapat hubungan yang signifikan antara citra toko, kualitas dan harga produk dengan keputusan pembelian pakaian Appleblossom.

### 3. Hasil Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal adalah analisis regresi yang digunakan bila data yang akan dianalisis mengandung variabel dengan skala minimal ordinal. Tujuan analisis regresi ordinal sama dengan analisis regresi lainnya. Artinya, agar dapat model sederhana terbaik yang menggambarkan pengaruh antara variabel bebas (prediktor) dan variabel terikat (hasil). Dalam analisis regresi ordinal, variabel bebas dapat berupa faktor (variabel kategoris) atau kovariat (variabel kontinu). Dalam analisis regresi ordinal, variabel bebas dapat berupa faktor (variabel kategoris) atau kovariat (variabel kontinu) (Isna & Wardo, 2013:302). Analisis regresi ordinal yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis tentang pengaruh variabel citra toko (X1), kualitas produk (X2), dan harga produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian regresi ordinal menggunakan SPSS 26:

#### a. Regresi Ordinal Parsial

- 1) Hasil uji variabel citra toko dengan keputusan pembelian

Tabel 4.16

Warnings Parsial 1

<b>Warnings</b>
There are 2 (22,2%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Pada bagian output *warning* atau peringatan diketahui bahwa ada 2 sel pada tabulasi silan g antara citra toko dengan keputusan pembelian yang frekuensinya bernilai nol.

Tabel 4.17

Case Processing Summary Parsial 1

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian (Y)	Rendah	5	5,0%
	Sedang	45	45,0%
	Tinggi	50	50,0%
Citra Toko (X1)	Rendah	6	6,0%
	Sedang	38	38,0%
	Tinggi	56	56,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Dari hasil output *case processing summary* menunjukkan bahwa jumlah data yang diteliti adalah 100 dan keseluruhannya didapat karena tidak terdapat kategori missing. Sesuai data 100 responden, menunjukkan terdapat keputusan pembelian kategori rendah sejumlah 5 orang atau 5%, kategori sedang sejumlah 45 orang atau 45% dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sejumlah 50 orang atau 50%. Untuk Citra toko dengan kategori rendah sejumlah 6 orang atau 6%, kategori sedang sejumlah 38 orang atau 38% dan citra toko dengan kategori tinggi sejumlah 56 orang atau 56%.

Tabel 4.18

Model Fitting Information Parsial 1

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	68,975			



Final	12,873	56,102	2	,000
Link function: Logit.				

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Dari output *model fitting information* dapat diketahui bahwa nilai kolom *sig* dalam tabel *model fitting information* sebesar 0,000 berarti model signifikan karena nilai dalam kolom *sig.*  $\leq \alpha$  (0,05). Diketahui juga bahwa nilai *-2 log likelihood* model *intercept only* sebesar 68,975 dan model *final* turun menjadi 12,873 dengan selisih yang dapat dilihat di *chi-square* sebesar 56,102.

Tabel 4.19  
Goodness-of-Fit Parsial 1

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	,223	2	,894
Deviance	,414	2	,813
Link function: Logit.			

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Pengujian hipotesis  $H_0$ : model logit dapat digunakan dan  $H_a$ : model logit tidak dapat digunakan. Nilai *Chi-Square* metode *Deviance* adalah 0,223 dengan derajat bebas sebesar 2. Kriteria pengujianya adalah tolak  $H_0$  jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai uji *Deviance* pada output tersebut diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,813. Jadi  $H_0$  diterima dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan yaitu model logit yang dihasilkan layak digunakan.

Tabel 4.20

Pseudo R-Square Parsial 1

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,429
Nagelkerke	,524
McFadden	,328
Link function: Logit.	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Berdasarkan output *Pseudo R-Square* dapat diketahui keragaman tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel citra toko. Supaya hal tersebut dapat diketahui, ini terlihat dari nilai *McFadden* sebesar 32,8%, yang berarti pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian sebesar 32,8%, dan 67,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 4.21  
Parameter Estimates Parsial 1

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan_Pembelian = 1,00]	-6,001	,855	49,252	1	,000	-7,676	-4,325
	[Keputusan_Pembelian = 2,00]	-1,302	,326	15,975	1	,000	-1,941	-,664
Location	[Citra_Toko=1,00]	-6,018	1,171	26,426	1	,000	-8,313	-3,724
	[Citra_Toko=2,00]	-3,009	,550	29,902	1	,000	-4,088	-1,931
	[Citra_Toko=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Pada bagian Estimasi Parameter, kita dapat melihat bahwa masing-masing koefisien regresi berpengaruh, yang menghasilkan signifikan atau tidaknya, kondisi ini yang berhubungan dengan nilai pada kolom  $sig. \leq \alpha$  (0,05) berarti signifikan. Muncul pada kolom  $sig.$  pada *location* seluruhnya  $\leq \alpha$  (0,05). Artinya variabel citra toko ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Parameter diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baseline, kategori tinggi. Dari perhitungan estimasi parameter di atas, kita dapat melihat bahwa citra toko yang rendah dan citra toko yang tinggi mempengaruhi keputusan pembelian. ( $sig. = 0,000 < \alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -6,018.

Sedangkan citra toko yang sedang dibandingkan dengan citra toko yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $sig. = 0,000 < \alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -3,009. Dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori citra toko terhadap *baseline* dengan nilai *estimate* sebesar -6,018 dan -3,009, yaitu semakin rendah citra pada sebuah toko maka semakin tidak mendukung keputusan pembelian oleh konsumen.

2) Hasil uji variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian

Tabel 4.22  
Warnings Parsial 2

Warnings	
There are 2 (22,2%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Pada bagian output *warning* atau peringatan diketahui bahwa ada 2 sel pada tabulasi silang antara kualitas produk dengan keputusan pembelian yang frekuensinya bernilai nol.

Tabel 4.23  
Case Processing Summary Parsial 2

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian (Y)	Rendah	5	5,0%
	Sedang	45	45,0%
	Tinggi	50	50,0%
Kualitas Produk (X2)	Rendah	6	6,0%
	Sedang	35	35,0%
	Tinggi	59	59,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil output *case processing summary* diketahui bahwa jumlah data yang dianalisis adalah 100 dan dapat diolah karena tidak ada yang masuk kategori missing. Berdasarkan data 100 responden, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dengan kategori rendah sejumlah 5 orang atau 5%, kategori sedang sejumlah 45 orang atau 45% dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sejumlah 50 orang atau 50%. Untuk kualitas produk dengan kategori rendah sejumlah 6 orang atau 6%, kategori sedang sejumlah 35 orang atau 35% dan kualitas produk dengan kategori tinggi sejumlah 59 orang atau 59%.

Tabel 4.24  
Model Fitting Information Parsial 2

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	73,101			
Final	11,932	61,169	2	,000
Link function: Logit.				

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Berdasarkan output *model fitting information* diketahui bahwa nilai kolom *sig* dalam tabel *model fitting information* sebesar 0,000 artinya model signifikan karena nilai pada kolom  $sig. \leq \alpha$  (0,05). Diketahui juga bahwa koefisien *-2 log likelihood* model *intercept only* sebesar 73,101 dan model *final* turun menjadi 11,932 dengan selisih yang dapat dilihat di *chi-square* sebesar 61,169.

Tabel 4.25  
Goodness-of-Fit Parsial 2

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	,105	2	,949
Deviance	,198	2	,906
Link function: Logit.			

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Pengujian hipotesis  $H_0$  : model logit layak untuk digunakan dan  $H_a$  : model logit tidak layak digunakan. Diketahui nilai *Chi-Square* metode *Deviance* sebesar 0,198 dengan derajat bebas sebesar 2. Pengujiannya memiliki kriteria yaitu tolak  $H_0$  bila nilai signifikannya kurang dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai uji *Deviance* pada output tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,906. Keputusan yang diambil adalah diterima  $H_0$  dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan model logit yang didapat layak untuk digunakan.

Tabel 4.26  
Pseudo R-Square Parsial 2

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,458
Nagelkerke	,558
McFadden	,357
Link function: Logit.	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Berdasarkan output *Pseudo R-Square* dapat diketahui bahwa keragaman tingkat keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keragaman variabel kualitas produk. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari nilai *McFadden* sebesar 35,7%, yang berarti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 35,7%, dan 64,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 4.27  
Parameter Estimates Parsial 2

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan_Pembelian = 1,00]	-6,604	1,117	34,972	1	,000	-8,793	-4,415

	[Keputusan_Pembelian = 2,00]	-1,169	,306	14,593	1	,000	-1,769	-,569
Location	[Kualitas_Produk=1,00]	-7,300	1,411	26,787	1	,000	-10,065	-4,536
	[Kualitas_Produk=2,00]	-2,980	,571	27,226	1	,000	-4,099	-1,861
	[Kualitas_Produk=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Pada bagian Estimasi Parameter, kita dapat melihat bahwa pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, adalah kondisi yang berhubungan dengan nilai pada kolom *sig.*  $\leq \alpha$  (0,05) berarti signifikan. Muncul pada kolom *sig.* pada *location* seluruhnya  $\leq \alpha$  (0,05). Artinya variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Interpretasi dalam parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baseline*nya, yaitu kategori tinggi. Dari hasil perhitungan *parameter estimates* tersebut, dapat dilihat bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,000 <  $\alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -7,300. Sedangkan kualitas produk yang sedang dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,000 <  $\alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -2,980. Dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori kualitas produk terhadap *baseline* dengan nilai *estimate* sebesar -7,300 dan -2,980, adalah semakin buruk kualitas produk yang dijual maka akan semakin tidak mendukung keputusan pembelian oleh konsumen.

3) Hasil uji variabel harga produk dengan keputusan pembelian

Tabel 4.28

Warnings Parsial 3

Warnings
There are 2 (22,2%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Pada bagian output *warning* atau peringatan diketahui bahwa ada 2 sel pada tabulasi silang antara harga produk dengan keputusan pembelian yang frekuensinya bernilai nol.

Tabel 4.29

Case Processing Summary Parsial 3

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian (Y)	Rendah	5	5,0%
	Sedang	45	45,0%
	Tinggi	50	50,0%
Harga Produk (X3)	Rendah	6	6,0%
	Sedang	39	39,0%
	Tinggi	55	55,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Dari hasil output *case processing summary* menunjukkan bahwa data yang dianalisis adalah 100 dan semuanya dapat diolah karena tidak terdapat yang masuk kategori missing. Berdasarkan data 100 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian dengan kategori rendah sejumlah 5 orang atau 5%, kategori sedang sejumlah 45 orang atau 45% dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sejumlah 50 orang atau 50%. Untuk harga produk dengan kategori rendah

sejumlah 6 orang atau 6%, kategori sedang sejumlah 39 orang atau 39% dan harga produk dengan kategori tinggi sejumlah 55 orang atau 55%.

Tabel 4.30  
Model Fitting Information Parsial 3

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	90,830			
Final	11,308	79,522	2	,000
Link function: Logit.				

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Dari output *model fitting information* menunjukkan bahwa nilai kolom *sig* pada tabel *model fitting information* sebesar 0,000 artinya model signifikan karena nilai pada kolom *sig.*  $\leq \alpha$  (0,05). Diketahui juga bahwa nilai *-2 log likelihood* model *intercept only* sebesar 90,830 dan model *final* turun menjadi 11,308 dengan selisih yang dapat dilihat di *chi-square* sebesar 79,522.

Tabel 4.31  
Goodness-of-Fit Parsial 3

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	,042	2	,979
Deviance	,081	2	,960
Link function: Logit.			

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Pengujian hipotesis  $H_0$ : model logit layak untuk digunakan dan  $H_a$ : model logit tidak layak digunakan. Diketahui nilai *Chi-Square* metode *Deviance* sebesar 0,081 dengan derajat bebas sebesar 2. Kriteria pengujiannya adalah tolak  $H_0$  bila nilai signifikannya kurang dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai uji *Deviance* pada output tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,960. Keputusan yang diambil adalah diterima  $H_0$  karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.



Kesimpulannya adalah model logit yang didapat layak untuk digunakan.

Tabel 4.32

Pseudo R-Square Parsial 3

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,549
Nagelkerke	,669
McFadden	,465
Link function: Logit.	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Hasil dari output *Pseudo R-Square* dapat diketahui bahwa keragaman tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel harga produk. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari nilai *McFadden* sebesar 46,5%, yang berarti pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%, dan 53,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 4.33

Parameter Estimates Parsial 3

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan_Pembelian = 1,00]	-7,489	1,165	41,313	1	,000	-9,772	-5,205
	[Keputusan_Pembelian = 2,00]	-1,632	,365	20,044	1	,000	-2,347	-,918
Location	[Harga_Produk=1,00]	-8,184	1,450	31,860	1	,000	-11,026	-5,342
	[Harga_Produk=2,00]	-3,811	,641	35,340	1	,000	-5,068	-2,555
	[Harga_Produk=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Pada bagian Estimasi Parameter, kita dapat melihat bahwa pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, adalah kondisi yang berhubungan dengan nilai pada kolom *sig.*  $\leq \alpha$  (0,05) berarti signifikan. Muncul pada kolom *sig.* pada *location* seluruhnya  $\leq \alpha$  (0,05). Artinya variabel harga produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Interpretasi dalam parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baseline*nya, yaitu kategori tinggi. Dari hasil perhitungan *parameter estimates* tersebut, dapat dilihat bahwa harga produk yang rendah dibandingkan harga produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,000 <  $\alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -8,184. Untuk harga produk yang sedang dibandingkan dengan harga produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,000 <  $\alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -3,811. Dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori harga produk terhadap *baseline* dengan nilai *estimate* sebesar -8,184 dan -3,811, adalah semakin tinggi harga produk yang dijual maka akan semakin tidak mendukung keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Regresi Ordinal Simultan

Tabel 4.34

Warnings Simultan

Warnings
There are 23 (54,8%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Pada bagian output *warning* atau peringatan diketahui bahwa ada 23 sel pada tabulasi silang antara citra toko, kualitas produk dan harga produk dengan keputusan pembelian yang frekuensinya bernilai nol.

Tabel 4.35

## Case Processing Summary Simultan

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian (Y)	Rendah	5	5,0%
	Sedang	45	45,0%
	Tinggi	50	50,0%
Citra Toko (X1)	Rendah	6	6,0%
	Sedang	38	38,0%
	Tinggi	56	56,0%
Kualitas Produk (X2)	Rendah	6	6,0%
	Sedang	35	35,0%
	Tinggi	59	59,0%
Harga Produk (X3)	Rendah	6	6,0%
	Sedang	39	39,0%
	Tinggi	55	55,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil output *case processing summary* diketahui bahwa jumlah data yang dianalisis adalah 100 dan dapat diolah karena tidak ada yang masuk kategori missing. Berdasarkan data 100 responden, dapat dilihat keputusan pembelian dengan kategori rendah sejumlah 5 orang atau 5%, kategori sedang sejumlah 45 orang atau 45% dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sejumlah 50 orang atau 50%. Untuk Citra toko dengan kategori rendah sejumlah 6 orang atau 6%, kategori sedang sejumlah 38 orang atau 38% dan citra toko dengan kategori tinggi sejumlah 56 orang atau 56%. Untuk kualitas produk dengan kategori rendah sejumlah 6 orang atau 6%, kategori sedang sejumlah 35 orang atau 35% dan kualitas produk dengan kategori tinggi sejumlah 59 orang atau 59%. Sedangkan untuk harga produk dengan kategori rendah

sejumlah 6 orang atau 6%, kategori sedang sejumlah 39 orang atau 39% dan harga produk dengan kategori tinggi sejumlah 55 orang atau 55%.

Tabel 4.36

Model Fitting Information Simultan

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	136,729			
Final	17,611	119,118	6	,000
Link function: Logit.				

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Berdasarkan output *model fitting information* diketahui bahwa nilai kolom *sig* dalam tabel *model fitting information* sebesar 0,000 artinya model signifikan karena nilai pada kolom *sig.*  $\leq \alpha$  (0,05). Diketahui juga bahwa nilai *-2 log likelihood* model *intercept only* sebesar 136,729 dan model *final* turun menjadi 17,611 dengan selisih yang dapat dilihat di *chi-square* sebesar 119,118.

Tabel 4.37

Goodness-of-Fit Simultan

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	4,687	20	1,000
Deviance	6,389	20	,998
Link function: Logit.			

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Pengujian hipotesis  $H_0$ : model logit layak untuk dipakai dan  $H_a$ : model logit tidak layak digunakan. Diketahui nilai *Chi-Square* metode *Deviance* sebesar 6,389 dengan derajat bebas sebesar 20. Dalam pengujiannya terdapat kriteria yakni tolak  $H_0$  apabila nilai signifikannya kurang dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai uji *Deviance* dalam output tersebut diketahui yakni nilai signifikansi sebesar 0,998. Keputusan yang diambil adalah diterima  $H_0$  dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Maka dapat disimpulkan model logit yang didapat layak untuk digunakan.

Tabel 4.38

Pseudo R-Square Simultan

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,696
Nagelkerke	,850
McFadden	,696
Link function: Logit.	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Berdasarkan output *Pseudo R-Square* dapat diketahui bahwa variasi tingkat keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi citra toko, kualitas dan harga produk sebesar 69,6%, artinya pengaruh citra toko, kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian sebesar 69,6%, dan 30,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 4.39

Parameter Estimates Simultan

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan_Pembelian = 1,00]	-15,325	3,271	21,951	1	,000	-21,736	-8,914
	[Keputusan_Pembelian = 2,00]	-4,313	1,084	15,829	1	,000	-6,438	-2,188
Location	[Citra_Toko=1,00]	-3,827	2,245	2,906	1	,088	-8,226	,573
	[Citra_Toko=2,00]	-3,469	1,142	9,224	1	,002	-5,707	-1,230
	[Citra_Toko=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[Kualitas_Produk=1,00]	-6,653	1,936	11,809	1	,001	-10,447	-2,858
	[Kualitas_Produk=2,00]	-3,933	1,192	10,893	1	,001	-6,268	-1,597
	[Kualitas_Produk=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[Harga_Produk=1,00]	-6,775	2,189	9,581	1	,002	-11,065	-2,485
	[Harga_Produk=2,00]	-4,241	1,152	13,546	1	,000	-6,500	-1,983
[Harga_Produk=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.	

Link function: Logit.
-----------------------

a. This parameter is set to zero because it is redundant.
---

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 26

Pada bagian *parameter estimate* dapat dilihat apakah pengaruh masing-masing koefisien regresi signifikan dengan ketentuan jika nilai tersebut berada pada kolom *sig.*  $\leq \alpha$  (0,05) yang artinya signifikan. Terlihat dalam kolom *sig.* pada *location* citra toko kategori sedang bernilai 0,002; kualitas produk kategori rendah bernilai 0,001; kualitas produk kategori sedang bernilai 0,001; harga produk kategori rendah bernilai 0,002 dan harga produk kategori sedang bernilai 0,000. Berarti variabel citra toko ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yakni kategori tinggi. Dari hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, diketahui bahwa citra toko yang rendah dibandingkan citra toko yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,088 >  $\alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -3,827. Sedangkan citra toko yang sedang dibandingkan dengan citra toko yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,002 <  $\alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -3,469. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori harga produk terhadap *baseline* dengan nilai *estimate* sebesar -3,827 dan -3,469, yakni semakin rendah citra pada sebuah toko maka akan semakin tidak mendukung keputusan pembelian yang oleh konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan *parameter estimates* untuk kualitas produk, diketahui bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,001 <  $\alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -6,653. Sedangkan harga produk yang sedang dibandingkan dengan harga produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,001 <  $\alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -3,933. Maka dapat disimpulkan berdasarkan

perbandingan kategori harga produk terhadap *baseline* dengan nilai *estimate* sebesar -6,653 dan -3,933, yaitu semakin buruk kualitas produk yang dijual maka akan semakin tidak mendukung keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan *parameter estimates* untuk harga produk, diketahui bahwa harga produk yang rendah dibandingkan harga produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $sig. = 0,002 < \alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -6,775. Sedangkan harga produk yang sedang dibandingkan dengan harga produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $sig. = 0,000 < \alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -4,241. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori harga produk terhadap *baseline* dengan nilai *estimate* sebesar -6,775 dan -4,241, yaitu semakin buruk harga produk maka akan semakin tidak mendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan agar dapat diketahui pengaruh store image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan membeli pakaian di Appleblossom. Berikut hasil penelitian untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan:

### **a. Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Toko Appleblossom**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi *rank spearman* antara variabel citra toko ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,687. Me nunjukkan koefisien korelasi *rank spearm* sebesar 0,687 yang bermakna ada korelasi yang kuat antara citra toko ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) . Tanda (\*\*) artinya korelasi tersebut bernilai signifikan pada level signifikansi sebesar 0,01. Angka koefisien korelasi pada tabel hasil uji korelasi *rank spearman* hipotesis 1 adalah positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat satu arah, artinya semakin baik citra toko semakin mendukung keputusan

pembelian, dan sebaliknya. Diketahui nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,000; dikarenakan nilai Sig. (2-tailed)  $0,000 < 0,05$  atau  $0,01$  maka  $H_0$  ditolak. Berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra toko ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) pada produk pakaian di toko Appleblossom.

Selanjutnya pada perhitungan regresi ordinal yaitu pada perhitungan tabel *parameter estimates* antara citra toko yang rendah dibandingkan dengan citra toko yang tinggi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* =  $0,000 < \alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -6,018. Sedangkan citra toko yang sedang dibandingkan dengan citra toko yang tinggi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* =  $0,000 < \alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -3,009. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori citra toko terhadap *baseline* dengan nilai *estimate* sebesar -6,018 dan -3,009, yaitu semakin rendah citra pada sebuah toko maka akan semakin tidak mendukung keputusan pembelian oleh konsumen.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh diantara variabel citra toko terhadap keputusan pembelian pakaian di toko *Appleblossom*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kusumowidagdo (2010:7) dalam bukunya “Desain Ritel Komunikasikan Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat” yang menyatakan bahwa *store image* merupakan sesuatu yang dipikirkan konsumen tentang sebuah toko. Termasuk persepsi dan sikap berdasarkan sensasi melalui kelima indra. Menurut Firmansyah (2019: 158-159) dalam bukunya “Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*)” menjelaskan bahwa citra yang dilihat pengecer tidak selalu cocok untuk semua orang. Sehingga, citra toko harus didasarkan pada kebutuhan psikologis dan fisik dari target pasar yang perusahaan tuju. Oleh karena itu, citra toko dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan beberapa penelitian terdahulu antara lain:



- 1) Winaika Irawati dan Muhammad Edwar dalam sebuah penelitian berjudul “Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Amanah Swalayan Rengel” menunjukkan bahwa variabel citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada amanah swalayan Rengel.
- 2) Dewi Asroniyatin (2017) dalam sebuah penelitian berjudul “Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri” memperlihatkan bahwa variabel citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri.
- 3) Ria Octavia, Ratna Juwita, dan Herry Widagdo (2015) dalam sebuah penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah-Meriah)” menunjukkan bahwa variabel citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko murah-meriah).

#### **b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Toko Appleblossom**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi *rank spearman* antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,796. menunjukkan koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,795 yang bermakna ada korelasi yang kuat antara kualitas produk ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y). Tanda (\*\*) berarti korelasi bernilai signifikan pada level signifikansi sebesar 0,01. Angka koefisien korelasi dalam tabel hasil uji korelasi *rank spearman* hipotesis 2 adalah positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat satu arah, dan diartikan semakin baik kualitas produk semakin mendukung keputusan pembelian, dan sebaliknya. Diketahui pula nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,000; dikarenakan nilai Sig. (2-tailed)  $0,000 < 0,05$  atau 0,01 maka  $H_0$  ditolak. Berarti terdapat hubungan yang signifikan antara

variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) pada produk pakaian di toko Appleblossom.

Selanjutnya pada perhitungan regresi ordinal yaitu pada perhitungan tabel *parameter estimates* antara kualitas produk yang rendah dibandingkan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $sig. = 0,000 < \alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -7,300. Sedangkan kualitas produk dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $sig. = 0,000 < \alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -2,980. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori kualitas produk terhadap *baseline* dengan nilai *estimate* sebesar -7,300 dan -2,980, yaitu semakin buruk kualitas produk yang dijual maka akan semakin tidak mendukung keputusan pembelian oleh konsumen.

Jadi, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian di toko *Appleblossom*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Andriani & dkk (2017:156) dalam bukunya “Desain dan Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas” menyatakan bahwa kualitas produk yaitu salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pandangan pembeli. Pembeli lebih menyukai produk dengan kualitas yang baik, sehingga sangat penting untuk meningkatkan kualitas beberapa produk. Perkembangan dan kemajuan zaman telah mengubah cara pandang konsumen dalam memilih produk. Seiring dengan faktor harga yang kompetitif, kualitas sangat penting ketika memilih produk. Kontrol kualitas adalah penggunaan teknik dan kegiatan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk atau layanan. Menurut Kotler (2003) dalam Freddy Rangkuti (2009:130) Kualitas produk adalah salah satu alat yang paling umum digunakan oleh pemasar untuk memosisikan diri. Kualitas secara langsung mempengaruhi produk. Ini menempatkan pemasar lebih dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yaitu, Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda (2015) dalam

penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen d’supid baker spazio graha family surabaya.

### c. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Toko Appleblossom

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi *rank spearman* antara variabel harga produk ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,796. menunjukkan koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,796 yang bermakna ada korelasi yang kuat antara harga produk ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) . Tanda (\*\*) berarti korelasi bernilai signifikan pada level signifikansi sebesar 0,01. Angka koefisien korelasi dalam tabel hasil uji korelasi *rank spearman* hipotesis 3 bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat satu arah, dan dimaknai semakin baik harga produk semakin mendukung keputusan pembelian, dan sebaliknya. Diketahui pula nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,000; dikarenakan nilai Sig. (2-tailed)  $0,000 < 0,05$  atau 0,01 maka  $H_0$  ditolak. Berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga produk ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y) pada produk pakaian di toko Appleblossom.

Selanjutnya pada perhitungan regresi ordinal yaitu pada perhitungan tabel *parameter estimates* antara harga produk yang rendah dibandingkan harga produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* =  $0,000 < \alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -8,184. Sedangkan harga produk sedang dibandingkan dengan harga produk tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* =  $0,000 < \alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -3,811. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori harga produk terhadap *baseline* dengan nilai *estimate* sebesar -

8,184 dan -3,811, yaitu semakin buruk harga produk maka akan semakin tidak mendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan yakni ada pengaruh antara variabel harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian di toko *Appleblossom*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2009) dalam (Firmansyah, 2019: 240) dalam bukunya “Pemasaran: Dasar dan konsep” Dikatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan bagaimana mereka mempertimbangkan harga aktual saat ini, daripada harga yang diiklankan pemasar. Ini berarti bahwa harga yang dipilih konsumen selama tahap pembelian adalah harga yang konsumen anggap terbentuk secara emosional dan kognitif selama tahap pencarian informasi dan pengetahuan. Menurut Arifin & Hadi (2007: 74) dalam bukunya “Membuka Cakrawala Ekonomi” mengungkapkan bahwa harga merupakan Imbalan yang dibayarkan untuk memperoleh berbagai barang dan jasa. Ketika menetapkan harga suatu produk, produsen harus mempertimbangkan apakah biaya produksi terlalu tinggi atau terlalu rendah, sehingga mempengaruhi kepentingan konsumen dan produsen itu sendiri.

Hasil penelitian ini relevan dengan beberapa penelitian terdahulu antara lain:

- 1) Nur Faedah (2016) dalam sebuah penelitian berjudul “Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda” menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian lea pada showroom lea di samarinda.
- 2) Dewi Asroniyatin (2017) dalam sebuah penelitian berjudul “Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri” menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada apotek alya farma ngadiluwih kediri.

3) Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda (2015) dalam sebuah penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya” menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen d’stupid baker spazio graha family surabaya.

#### **d. Pengaruh Citra Toko, Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Toko Appleblossom**

Hasil uji Koefisien *Konkordinasi Kendall W* dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel citra toko ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga produk ( $X_3$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,520. Koefisien korelasi sebesar 0,520 memperlihatkan bahwa korelasi antara citra toko, kualitas produk dan harga produk dengan keputusan pembelian mempunyai korelasi yang cukup atau sedang ke arah positif. Berarti semakin tinggi dan baik citra toko, kualitas produk dan harga produk maka semakin tinggi peluang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk pakaian Appleblossom.

Hasil uji *test statistics* menunjukkan bahwa *Chi-Square* bernilai 156,051 dan *df* atau *degree of freedom* (*df*) sebesar 3. Untuk uji signifikan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai pada kolom *asymp. Sig.* dengan  $\alpha$  (0,05), dimana jika probabilitasnya  $\geq \alpha$  (0,05)  $H_0$  diterima, dan pada *asymp. Sig.* dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak, dari hasil yang ada yaitu 0,000 dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, ada hubungan yang signifikan antara citra toko, kualitas produk dan harga produk dengan keputusan pembelian produk pakaian Appleblossom.

Selanjutnya pada perhitungan regresi ordinal yaitu pada perhitungan tabel *model fitting information*, menunjukkan nilai *-2 log likelihood* model *intercept only* sebesar 136,729 sedangkan nilai *-2 log likelihood*

dengan memasukkan variabel bebas ke dalam model *final* terjadi penurunan nilai menjadi 17,611. Perubahan nilai ini adalah nilai *chi-square* sebesar 119,118. Di dalam nilai kolom *sig* pada tabel *model fitting information* sebesar 0,000 berarti model signifikan karena nilai pada kolom *sig.*  $\leq \alpha$  (0,05). Dari model tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel citra toko ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga produk ( $X_3$ ) sama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra toko, kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian di toko Appleblossom secara parsial dan simultan. Berdasarkan rumusan masalah, analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara variabel independen citra toko ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian di toko Appleblossom. Dapat diketahui dengan melihat hasil analisis regresi ordinal pada bagian *parameter estimates* kolom *sig.* sebesar 0,000 ( $< \alpha 0,05$ ) berarti signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian toko Appleblossom.
2. Ada pengaruh antara variabel independen kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian di toko Appleblossom. Dapat diketahui dengan melihat hasil analisis regresi ordinal pada bagian *parameter estimates* kolom *sig.* sebesar 0,000 ( $< \alpha 0,05$ ) berarti signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian toko Appleblossom.
3. Ada pengaruh antara variabel independen harga produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian di toko Appleblossom. Dapat diketahui dengan melihat hasil analisis regresi ordinal pada bagian *parameter estimates* kolom *sig.* sebesar 0,000 ( $< \alpha 0,05$ ) berarti signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian toko Appleblossom.
4. Ada pengaruh antara variabel independen citra toko ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian di toko Appleblossom. Dapat diketahui dengan melihat hasil analisis regresi ordinal pada bagian *parameter estimates* kolom *sig.* pada *location* kecuali

citra toko kategori rendah variabel independen yang lainnya bernilai  $< \alpha$  (0,05) berarti signifikan, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan nilai pada kolom signifikan pada *model fitting information* sebesar 0,000 ( $< \alpha$  0,05) sehingga model signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra toko, kualitas dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian toko Appleblossom.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam proses melakukan penelitian ini, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin agar pelaksanaannya sesuai prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian hanya terdiri dari tiga variabel yaitu citra toko, kualitas dan harga produk. Sedangkan masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, sehingga kurang dalam menggambarkan keadaan sesungguhnya.
3. Terdapat keterbatasan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan kuesioner disebabkan karena terkadang jawaban yang diberikan oleh responden kurang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

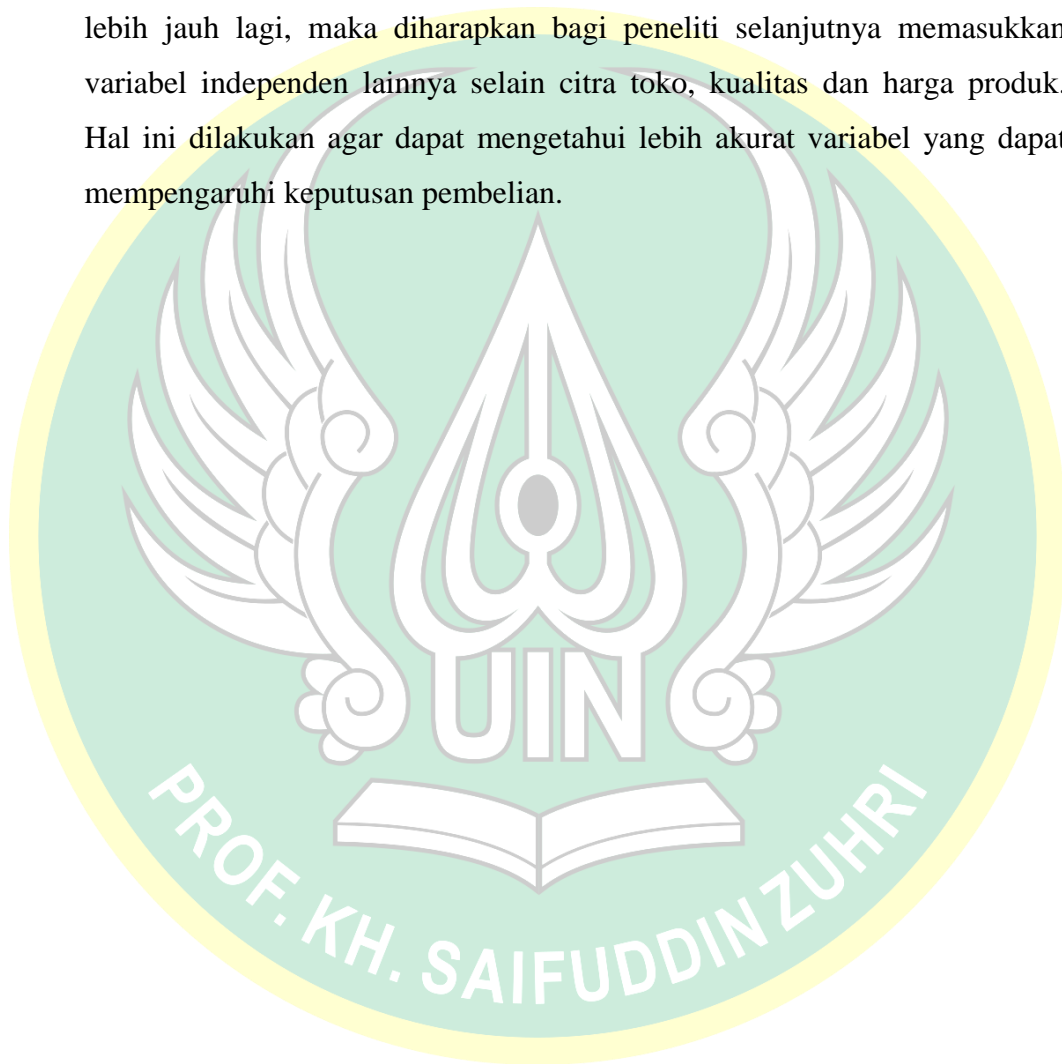
- a. Perusahaan sebaiknya terus meningkatkan citra dari tokonya agar konsumen lebih nyaman dalam berbelanja dan dapat lebih menarik minat konsumen untuk mengunjungi *store* dan agar konsumen merasa puas dengan berbelanja di toko agar konsumen melakukan pembelian ulang.
- b. Perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas produknya supaya konsumen merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk tersebut dan melakukan pembelian ulang.



- c. Perusahaan diharapkan tetap selalu memperhatikan harga dari produk yang dijualnya sesuai keterjangkauan konsumen agar jumlah konsumen yang berbelanja di toko semakin meningkat.

## **2. Bagi Peneliti**

Untuk peneliti selanjutnya, apabila ingin mengembangkan penelitian ini lebih jauh lagi, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya memasukkan variabel independen lainnya selain citra toko, kualitas dan harga produk. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui lebih akurat variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Andriani, D. P. 2017. *Desain dan Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas*. Malang: UB Press.
- Arifin, I. & Hadi, G. 2007. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung: PT Setia Purna Inves.
- Assauri, S. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama
- Basu, S. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- David, L. L. & Bitta, A. J. D. 1988. *Consumer Behavior*. 3th penyunt. New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Minlard, P. W. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Gaspersz, V. 1999. *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Undip
- Gunawan, C. 2020. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Hamid, A. 2007. *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isna, A. & Wardo. 2013. *Analisis Data Kuantitatif dengan IBM SPSS Statistics 20*. Cet.1 penyunt. Purwokerto: STAIN Press.
- Kotler. 2002. *Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13 penyunt. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumowidagdo, A. 2010. *Desain Ritel Komunikasikan Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Marthon, S. S. 2007. *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Muljadi. 2019. *Etika dan Komunikasi Bisnis Islam*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Octaviani, R., Juwita, R. & Widagdo, H. 2015. Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah-Meriah). *Jurnal Manajemen*, p. 1.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sciffman, L., & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Simamora, B. 2000. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William, J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2019. *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri:3*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sumarwan, U & Tjipto, F. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supriadi. 2018. *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Makassar: Guepedia Publisher
- Zainal Abidin, N. H. L. A. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Zainal, V. R., Antoniu, M. S., & Hadad, M. D. 2017. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islam mengikuti Praktik Rasulullah*. Jakarta: Bumi Aksara.

#### **SKRIPSI DAN JURNAL**

- Asroniyatin, D. 2017. Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri. *Jurnal Simki Economic*, 01(03).
- Faedah, N. 2016. Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda. *Jurnal Ilmu Bisnis*, 4(1).
- Irawati, W. & Edwar, M. 2014. Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Amanah Swalayan Rengel. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 02(02).
- Ishak, K. 2017. Penetapan Harga Ditinjau dalam Perspektif Islam. *Iqtishaduna*. Vol. 6.No. 1. Hal 35-49.

- Kumala, F. O. N. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Vol. 3 No. 2. Hal 26-39.
- Savitrie, D. 2008. Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita: sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FEUI dan pengunjung Butik N.y.l.a. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia*.
- Seftiani, S. 2017. Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Menabung Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung). *Repository UIN Raden Intan Lampung*.
- Setiawan, F. 2014. Konsep Masalah (*Utility*) dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 dan Surat Al-A'raf ayat 31. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*. Vol. 1. No. 2.
- Soenawan, A. D. & Malonda, E. S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Sulistian, O. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan
- Wijayanti, A. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di Appleblossom Purwokerto). *Repository UIN Prof. Kh. Saifuddin Zuhri Purwokerto*



UIN  
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI



## LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH CITRA TOKO, KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO APPLEBLOSSOM

Yth. Konsumen Appleblossom

Di tempat

Dengan hormat, dengan ini saya:

Nama : Anjani Sinta Dewi

NIM : 1617201132

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Dalam rangka penyusunan skripsi, saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto bermaksud akan melaksanakan penelitian yang berjudul Pengaruh citra toko, kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian di toko appleblossom.

Untuk keperluan tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai citra toko, kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian di toko appleblossom.

Demikian kuesioner ini saya ajukan, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Anjani Sinta Dewi

## DATA RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Pendidikan Terakhir :

- a. SMP
- b. SMA/SMK
- c. D3
- d. S1
- e. Lainnya....

Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Karyawan Swasta
- c. Wiraswasta
- d. Lainnya....

Pengeluaran Perbulan :

- a. <Rp.500.000
- b. Rp.500.001 – Rp.1.000.000
- c. Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000
- d. >Rp.2.000.001

### Kriteria Jawaban

Jawaban	Alternatif Jawaban	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Keputusan Pembelian</b>						
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada toko Appleblossom karena produknya bagus					
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada toko Appleblossom karena terdapat berbagai macam pilihan model pakaiannya					
3	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada toko Appleblossom karena harganya terjangkau					
4	Toko Appleblossom menjadi pilihan pertama ketika saya membeli pakaian					
5	Saya merasa puas setelah membeli pakaian di toko Appleblossom					
<b>Citra Toko</b>						
6	Toko Appleblossom menyediakan produk baru yang bervariasi					
7	Toko Appleblossom memberikan suasana yang nyaman kepada konsumen saat berbelanja					
8	Toko Appleblossom memberikan pelayanan yang ramah					
9	Kemudahan dalam mencari pakaian yang diinginkan					
<b>Kualitas Produk</b>						
10	Toko Appleblossom menjual pakaian yang nyaman dipakai					
11	Toko Appleblossom menjual berbagai macam					



	model pakaian						
12	Pakaian yang dijual toko Appleblossom membuat tampilan saya lebih menarik						
13	Produk dari toko Appleblossom membuat penggunanya lebih percaya diri						
<b>Harga Produk</b>							
14	Harga yang ditawarkan terjangkau						
15	Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk						
16	Harga pakaian di Toko Appleblossom bersaing dengan toko lain						
17	Harga yang ditawarkan sesuai dengan model dari pakaiannya						



## LAMPIRAN 2 : TABULASI DATA

### A. Variabel Citra Toko (X1)

No	Citra Toko					No	Citra Toko				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	3	4	3	4	14	51	4	3	3	4	14
2	3	4	3	4	14	52	4	3	4	3	14
3	4	4	3	3	14	53	4	3	3	4	14
4	5	4	4	4	17	54	4	5	4	4	17
5	4	5	4	4	17	55	3	2	2	2	9
6	4	4	4	4	16	56	3	2	2	2	9
7	5	4	4	4	17	57	2	2	3	2	9
8	4	4	3	3	14	58	3	4	3	4	14
9	5	5	4	5	19	59	4	4	3	3	14
10	5	4	5	4	18	60	4	3	4	3	14
11	5	5	4	4	18	61	4	3	3	4	14
12	4	5	5	4	18	62	5	5	4	4	18
13	5	5	4	5	19	63	4	4	4	5	17
14	5	5	4	4	18	64	5	5	4	4	18
15	4	5	5	4	18	65	5	5	5	5	20
16	4	3	4	3	14	66	5	5	4	4	18
17	5	4	4	5	18	67	4	4	3	3	14
18	4	4	4	3	15	68	3	4	4	3	14
19	4	5	4	4	17	69	3	3	4	4	14
20	4	4	5	4	17	70	5	5	4	4	18
21	4	4	4	4	16	71	4	4	3	3	14
22	4	4	3	3	14	72	3	3	4	4	14
23	4	3	3	4	14	73	4	3	4	3	14
24	4	3	4	3	14	74	4	3	4	3	14
25	5	4	4	4	17	75	3	4	4	3	14
26	4	4	5	5	18	76	3	4	3	4	14
27	5	4	5	4	18	77	4	3	3	4	14
28	4	3	3	4	14	78	4	3	3	4	14
29	3	3	4	4	14	79	4	5	5	5	19
30	4	3	3	4	14	80	5	4	5	4	18
31	4	5	4	4	17	81	5	5	5	4	19
32	5	4	5	4	18	82	5	5	5	4	19
33	4	4	4	5	17	83	4	4	5	4	17

34	3	4	4	3	14	84	5	4	4	5	18
35	4	3	4	3	14	85	4	4	4	3	15
36	4	4	4	5	17	86	4	4	4	5	17
37	5	5	5	5	20	87	4	4	4	5	17
38	5	4	4	4	17	88	5	4	5	4	18
39	5	4	5	5	19	89	5	4	4	4	17
40	5	4	5	5	19	90	4	4	4	4	16
41	4	3	4	4	15	91	4	3	3	4	14
42	4	4	4	3	15	92	3	3	3	4	13
43	2	2	2	3	9	93	4	4	3	3	14
44	5	4	5	4	18	94	4	3	3	4	14
45	5	4	4	4	17	95	3	4	3	4	14
46	2	3	2	2	9	96	5	4	5	5	19
47	2	2	2	3	9	97	4	5	4	5	18
48	4	3	3	4	14	98	4	5	5	5	19
49	4	4	5	4	17	99	4	4	4	4	16
50	4	3	4	3	14	100	5	5	4	5	19

### B. Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Kualitas Produk					No	Kualitas Produk				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	4	4	4	3	15	51	2	3	2	2	9
2	4	4	4	4	16	52	3	3	3	4	13
3	3	4	4	4	15	53	4	4	4	4	16
4	4	4	3	3	14	54	4	4	4	3	15
5	3	4	3	4	14	55	2	2	2	2	8
6	4	4	4	4	16	56	2	2	2	2	8
7	4	4	4	4	16	57	3	2	2	2	9
8	4	4	4	4	16	58	4	4	5	4	17
9	5	4	4	5	18	59	4	4	5	5	18
10	4	4	4	5	17	60	2	3	2	2	9
11	4	4	4	5	17	61	4	5	5	4	18
12	4	4	4	4	16	62	5	4	4	4	17
13	4	4	4	4	16	63	4	3	4	3	14
14	5	5	4	4	18	64	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16	65	4	5	5	5	19
16	3	3	4	4	14	66	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16	67	4	4	3	3	14

18	3	4	4	4	15	68	4	4	4	3	15
19	4	4	4	4	16	69	5	4	5	4	18
20	4	3	4	3	14	70	3	3	4	4	14
21	4	4	4	3	15	71	4	3	4	3	14
22	4	4	4	4	16	72	3	4	4	3	14
23	4	4	4	4	16	73	4	4	3	3	14
24	3	4	3	4	14	74	4	3	4	3	14
25	4	4	4	4	16	75	4	3	4	3	14
26	4	4	4	5	17	76	3	3	4	3	13
27	5	4	4	4	17	77	3	3	4	4	14
28	4	4	3	3	14	78	3	3	3	3	12
29	4	3	3	3	13	79	3	4	4	3	14
30	3	4	3	4	14	80	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16	81	4	4	5	5	18
32	4	4	4	4	16	82	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16	83	5	4	4	4	17
34	3	4	3	4	14	84	3	4	4	4	15
35	3	3	3	4	13	85	4	3	4	3	14
36	4	4	3	3	14	86	3	4	4	3	14
37	5	4	5	5	19	87	5	4	4	4	17
38	4	5	4	4	17	88	4	4	4	4	16
39	4	4	5	5	18	89	4	4	4	3	15
40	5	5	4	4	18	90	4	4	3	3	14
41	4	3	3	4	14	91	5	4	3	3	15
42	3	4	3	3	13	92	4	4	5	5	18
43	3	3	3	4	13	93	3	3	4	3	13
44	4	4	4	4	16	94	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16	95	4	4	5	4	17
46	3	4	3	4	14	96	4	5	4	4	17
47	3	3	4	4	14	97	4	5	4	4	17
48	2	3	3	5	13	98	4	4	4	5	17
49	4	3	3	4	14	99	4	4	4	3	15
50	3	2	2	2	9	100	5	4	4	5	18

### C. Variabel Harga Produk (X3)

No	Harga Produk					No	Harga Produk				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
1	4	4	3	3	14	51	3	4	3	4	14

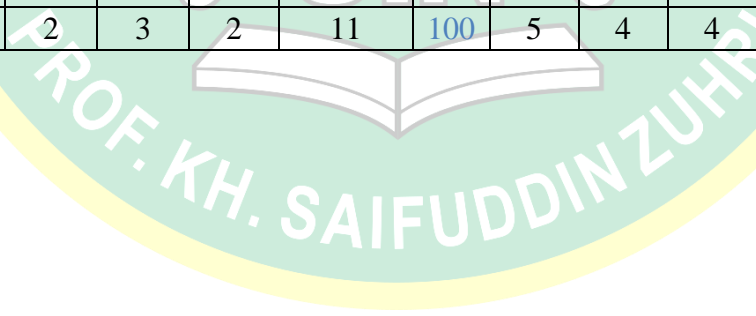
2	3	4	3	3	13	52	4	3	3	3	13
3	4	3	4	3	14	53	3	3	4	4	14
4	4	5	4	4	17	54	4	4	3	3	14
5	4	4	4	4	16	55	2	3	2	2	9
6	4	4	4	4	16	56	2	2	2	3	9
7	4	4	4	4	16	57	2	2	2	3	9
8	3	4	3	4	14	58	5	5	4	4	18
9	4	4	4	4	16	59	5	4	5	4	18
10	5	4	4	4	17	60	3	4	4	3	14
11	4	4	5	4	17	61	5	5	5	4	19
12	4	4	4	4	16	62	4	3	4	3	14
13	4	5	5	4	18	63	4	4	3	3	14
14	4	5	4	5	18	64	3	3	4	4	14
15	4	4	4	4	16	65	4	4	3	3	14
16	4	5	4	3	16	66	3	4	4	3	14
17	4	5	5	4	18	67	5	4	4	4	17
18	4	4	4	3	15	68	3	4	3	4	14
19	4	4	4	4	16	69	4	5	5	5	19
20	4	4	3	3	14	70	4	5	4	4	17
21	3	3	4	3	13	71	4	4	3	3	14
22	5	4	5	4	18	72	4	3	3	4	14
23	4	4	4	4	16	73	4	4	3	3	14
24	3	3	3	4	13	74	3	4	4	3	14
25	4	4	4	4	16	75	4	4	3	3	14
26	5	4	5	4	18	76	4	3	3	3	13
27	4	5	4	4	17	77	4	3	3	4	14
28	3	3	4	4	14	78	4	3	3	4	14
29	4	3	3	4	14	79	5	4	4	4	17
30	4	3	3	4	14	80	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16	81	5	4	5	4	18
32	4	4	4	4	16	82	4	5	5	4	18
33	4	4	4	4	16	83	5	4	4	4	17
34	2	2	2	3	9	84	4	3	4	3	14
35	3	3	3	4	13	85	5	5	4	4	18
36	3	3	4	4	14	86	4	4	4	4	16
37	5	5	4	5	19	87	5	5	4	5	19
38	4	4	5	4	17	88	4	4	4	5	17
39	4	5	5	5	19	89	5	5	5	4	19
40	4	5	4	5	18	90	4	4	4	4	16

41	3	3	4	4	14	91	5	4	4	4	17
42	4	3	3	4	14	92	4	4	5	4	17
43	3	4	4	3	14	93	3	4	4	3	14
44	4	5	4	4	17	94	3	4	3	3	13
45	4	5	4	4	17	95	3	3	4	4	14
46	3	4	3	4	14	96	5	4	5	4	18
47	3	2	2	2	9	97	4	5	5	4	18
48	4	4	4	3	15	98	5	4	5	4	18
49	4	5	4	4	17	99	4	4	4	4	16
50	2	3	2	2	9	100	4	5	5	4	18

#### D. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian						No	Keputusan Pembelian					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
1	3	3	4	3	4	17	51	3	3	4	3	4	17
2	3	3	4	3	3	16	52	3	4	3	3	3	16
3	3	4	3	4	3	17	53	4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	4	20	54	3	3	3	4	4	17
5	4	4	4	3	4	19	55	2	2	2	3	2	11
6	4	4	4	4	3	19	56	2	2	2	2	3	11
7	4	4	3	4	4	19	57	2	2	2	2	3	11
8	4	3	3	3	4	17	58	4	4	4	3	4	19
9	4	5	4	4	4	21	59	5	4	4	4	4	21
10	4	3	4	4	4	19	60	3	4	3	3	4	17
11	4	4	4	4	4	20	61	4	4	4	5	4	21
12	4	4	3	4	4	19	62	3	4	4	4	4	19
13	3	4	4	4	4	19	63	3	4	3	3	3	16
14	5	4	4	4	4	21	64	3	4	4	4	4	19
15	4	3	4	4	4	19	65	4	4	4	4	4	20
16	3	4	4	3	3	17	66	4	4	4	3	4	19
17	3	4	4	4	4	19	67	4	3	3	3	4	17
18	4	3	3	3	4	17	68	3	3	3	4	3	16
19	4	4	4	3	4	19	69	4	4	4	4	4	20
20	4	3	3	3	4	17	70	3	4	4	4	4	19
21	3	3	3	3	4	16	71	4	3	3	4	3	17
22	3	4	4	3	3	17	72	3	3	3	4	4	17
23	4	3	3	3	4	17	73	3	3	3	4	4	17
24	3	2	2	2	2	11	74	3	3	3	3	4	16

25	4	3	4	4	4	19	75	4	3	3	3	4	17
26	4	4	4	4	4	20	76	3	4	3	3	3	16
27	4	4	4	4	4	20	77	3	4	3	3	4	17
28	4	4	3	3	3	17	78	3	3	3	3	3	15
29	3	3	4	3	4	17	79	4	4	4	4	4	20
30	3	3	4	3	4	17	80	4	4	3	4	4	19
31	3	4	4	4	4	19	81	4	4	5	4	4	21
32	4	4	4	3	4	19	82	4	4	3	4	4	19
33	4	4	4	3	4	19	83	3	4	4	4	4	19
34	3	4	3	3	4	17	84	4	4	3	3	3	17
35	4	3	3	3	3	16	85	3	4	4	3	3	17
36	4	3	3	4	3	17	86	4	4	3	4	4	19
37	5	4	4	5	4	22	87	4	4	3	4	4	19
38	4	4	4	4	4	20	88	3	4	4	4	4	19
39	5	4	4	4	4	21	89	4	4	4	3	4	19
40	4	4	4	4	4	20	90	3	4	3	4	3	17
41	3	3	3	4	4	17	91	4	4	4	4	4	20
42	3	3	3	3	4	16	92	4	4	4	4	4	20
43	3	4	3	2	3	15	93	3	3	3	3	3	15
44	3	4	4	4	4	19	94	3	3	3	3	4	16
45	3	4	4	4	4	19	95	3	3	4	4	3	17
46	4	3	3	3	4	17	96	3	4	4	4	4	19
47	3	4	3	3	4	17	97	4	4	4	4	4	20
48	3	3	4	3	3	16	98	4	4	4	4	4	20
49	3	3	3	4	4	17	99	4	4	3	4	4	19
50	2	2	2	3	2	11	100	5	4	4	4	4	21



### LAMPIRAN 3 : HASIL UJI VALIDITAS

#### 1. Citra Toko (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Citra Toko (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	,586**	,618**	,517**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,586**	1	,578**	,520**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,618**	,578**	1	,520**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,517**	,520**	,520**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Citra Toko (X1)	Pearson Correlation	,828**	,822**	,837**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

#### 2. Kualitas Produk (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,556**	,557**	,394**	,776**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,556**	1	,556**	,504**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,557**	,556**	1	,619**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,394**	,504**	,619**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000



	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,776**	,798**	,852**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

### 3. Harga Produk (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,553**	,598**	,477**	,814**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,553**	1	,615**	,475**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,598**	,615**	1	,551**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,477**	,475**	,551**	1	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,814**	,823**	,861**	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,437**	,402**	,439**	,455**	,734**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,437**	1	,588**	,489**	,412**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,402**	,588**	1	,501**	,485**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,439**	,489**	,501**	1	,459**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,455**	,412**	,485**	,459**	1	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,734**	,775**	,786**	,768**	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



## LAMPIRAN 4 : HASIL UJI RELIABILITAS

### 1. Citra Toko (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,836	4

### 2. Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,817	4

### 3. Harga Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	4

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,804	5

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

## LAMPIRAN 5 : HASIL UJI KORELASI RANK SPEARMAN

### 1. Citra Toko (X1)

Correlations				
			Citra Toko (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Spearman's rho	Citra Toko (X1)	Correlation Coefficient	1,000	,687**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation Coefficient	,687**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

### 2. Kualitas Produk (X2)

Correlations				
			Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Spearman's rho	Kualitas Produk (X2)	Correlation Coefficient	1,000	,795**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation Coefficient	,795**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

### 3. Harga Produk (X3)

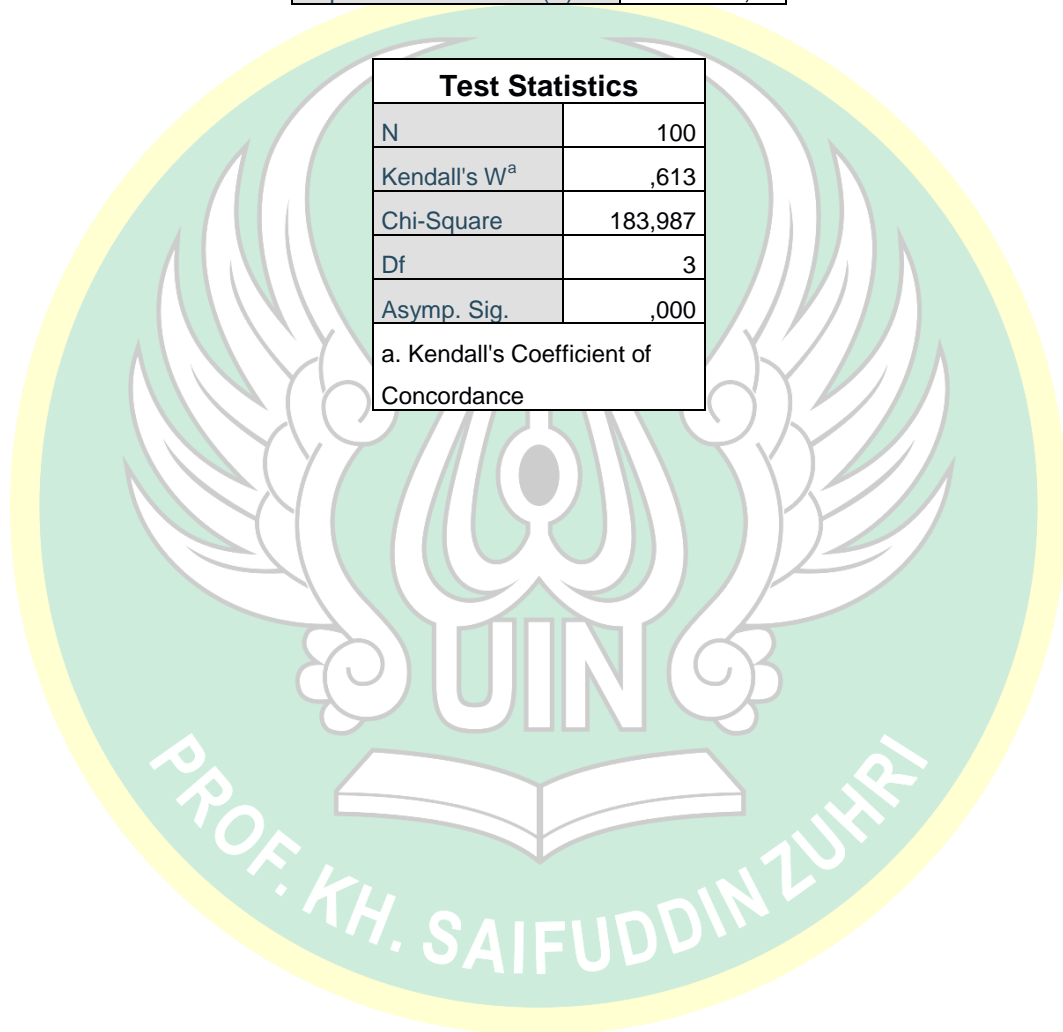
Correlations				
			Harga Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Spearman's rho	Harga Produk (X3)	Correlation Coefficient	1,000	,796**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation Coefficient	,796**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

**LAMPIRAN 6 : HASIL UJI KONKORDANSI KENDALL W**

<b>Ranks</b>	
	Mean Rank
Citra Toko (X1)	2,46
Kualitas Produk (X2)	1,72
Harga Produk (X3)	1,99
Keputusan Pembelian (Y)	3,84

<b>Test Statistics</b>	
N	100
Kendall's W <sup>a</sup>	,613
Chi-Square	183,987
Df	3
Asymp. Sig.	,000
a. Kendall's Coefficient of Concordance	



## LAMPIRAN 7 : HASIL UJI REGRESI ORDINAL

### 1. Regresi Ordinal Parsial

#### a. Hasil uji variabel citra toko dengan keputusan pembelian

<b>Warnings</b>	
There are 2 (22,2%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.	

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian (Y)	Rendah	5	5,0%
	Sedang	45	45,0%
	Tinggi	50	50,0%
Citra Toko (X1)	Rendah	6	6,0%
	Sedang	38	38,0%
	Tinggi	56	56,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

<b>Model Fitting Information</b>				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	68,975			
Final	12,873	56,102	2	,000

Link function: Logit.

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	,223	2	,894
Deviance	,414	2	,813

Link function: Logit.

<b>Pseudo R-Square</b>	
Cox and Snell	,429
Nagelkerke	,524
McFadden	,328

Link function: Logit.

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan_Pembelian = 1,00]	-6,001	,855	49,252	1	,000	-7,676	-4,325
	[Keputusan_Pembelian = 2,00]	-1,302	,326	15,975	1	,000	-1,941	-,664
Location	[Citra_Toko=1,00]	-6,018	1,171	26,426	1	,000	-8,313	-3,724
	[Citra_Toko=2,00]	-3,009	,550	29,902	1	,000	-4,088	-1,931
	[Citra_Toko=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

b. Hasil uji variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian

Warnings	
There are 2 (22,2%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.	

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian (Y)	Rendah	5	5,0%
	Sedang	45	45,0%
	Tinggi	50	50,0%
Kualitas Produk (X2)	Rendah	6	6,0%
	Sedang	35	35,0%
	Tinggi	59	59,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	73,101			
Final	11,932	61,169	2	,000
Link function: Logit.				

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	,105	2	,949
Deviance	,198	2	,906

Link function: Logit.

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,458
Nagelkerke	,558
McFadden	,357

Link function: Logit.

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan_Pembelian = 1,00]	-6,604	1,117	34,972	1	,000	-8,793	-4,415
	[Keputusan_Pembelian = 2,00]	-1,169	,306	14,593	1	,000	-1,769	-,569
Location	[Kualitas_Produk=1,00]	-7,300	1,411	26,787	1	,000	-10,065	-4,536
	[Kualitas_Produk=2,00]	-2,980	,571	27,226	1	,000	-4,099	-1,861
	[Kualitas_Produk=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

c. Hasil uji variabel harga produk dengan keputusan pembelian

Warnings
There are 2 (22,2%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian (Y)	Rendah	5	5,0%
	Sedang	45	45,0%
	Tinggi	50	50,0%
Harga Produk (X3)	Rendah	6	6,0%
	Sedang	39	39,0%
	Tinggi	55	55,0%



Valid	100	100,0%
Missing	0	
Total	100	

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	90,830			
Final	11,308	79,522	2	,000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	,042	2	,979
Deviance	,081	2	,960

Link function: Logit.

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,549
Nagelkerke	,669
McFadden	,465

Link function: Logit.

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan_Pembelian = 1,00]	-7,489	1,165	41,313	1	,000	-9,772	-5,205
	[Keputusan_Pembelian = 2,00]	-1,632	,365	20,044	1	,000	-2,347	-,918
Location	[Harga_Produk=1,00]	-8,184	1,450	31,860	1	,000	-11,026	-5,342
	[Harga_Produk=2,00]	-3,811	,641	35,340	1	,000	-5,068	-2,555
	[Harga_Produk=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

## 2. Regresi Ordinal Simultan

<b>Warnings</b>	
There are 23 (54,8%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.	

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian (Y)	Rendah	5	5,0%
	Sedang	45	45,0%
	Tinggi	50	50,0%
Citra Toko (X1)	Rendah	6	6,0%
	Sedang	38	38,0%
	Tinggi	56	56,0%
Kualitas Produk (X2)	Rendah	6	6,0%
	Sedang	35	35,0%
	Tinggi	59	59,0%
Harga Produk (X3)	Rendah	6	6,0%
	Sedang	39	39,0%
	Tinggi	55	55,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

<b>Model Fitting Information</b>				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	136,729			
Final	17,611	119,118	6	,000

Link function: Logit.

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	4,687	20	1,000
Deviance	6,389	20	,998

Link function: Logit.

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,696
Nagelkerke	,850
McFadden	,696
Link function: Logit.	

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan_Pembelian = 1,00]	-15,325	3,271	21,951	1	,000	-21,736	-8,914
	[Keputusan_Pembelian = 2,00]	-4,313	1,084	15,829	1	,000	-6,438	-2,188
Location	[Citra_Toko=1,00]	-3,827	2,245	2,906	1	,088	-8,226	,573
	[Citra_Toko=2,00]	-3,469	1,142	9,224	1	,002	-5,707	-1,230
	[Citra_Toko=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[Kualitas_Produk=1,00]	-6,653	1,936	11,809	1	,001	-10,447	-2,858
	[Kualitas_Produk=2,00]	-3,933	1,192	10,893	1	,001	-6,268	-1,597
	[Kualitas_Produk=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[Harga_Produk=1,00]	-6,775	2,189	9,581	1	,002	-11,065	-2,485
	[Harga_Produk=2,00]	-4,241	1,152	13,546	1	,000	-6,500	-1,983
	[Harga_Produk=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.



**LAMPIRAN 6 :DOKUMENTASI**



**TOKO APPLEBLOSSOM TAMPAK DEPAN**



**TOKO TAMPAK DALAM**



**PENGISIAN KUESIONER OLEH RESPONDEN**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama lengkap : Anjani Sinta Dewi  
JenisKelamin : Perempuan  
NIM : 1617201132  
Tempat Dan Tanggal Lahir : Karanganyar, 30 Mei 1998  
Email / No. Hp : [anjanisintadewi@gmail.com/](mailto:anjanisintadewi@gmail.com/)  
087724834664  
Alamat : Dsn. Ciawitali Rt 02 Rw 11 Desa  
Panulisan Timur Kec. Dayeuhluhur, Kab.  
Cilacap, Jawa Tengah, 53266  
Nama Orang Tua :  
Nama Ayah : Sumarno  
Nama Ibu : Indarti

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Cempaka Kuning : Tahun 2002-2004
2. SDN 01 Paningkaban : Tahun 2004-2005
3. SDN 01 Pasindangan : Tahun 2005-2007
4. SDN 02 Panulisan Timur : Tahun 2008-2009
5. SDN 02 Pulukan : Tahun 2009
6. SDN 03 Darmakradenan : Tahun 2010
7. SMPN 02 Dayeuhluhur : Tahun 2010-2013
8. SMAN 01 Majenang : Tahun 2013-2016
9. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri : Tahun 2016-Sekarang