

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK  
DAN CITRA TOKO DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI TOKO MAINAN MAPAN 58**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Sofia Zahrani**

**NIM: 30402200229**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2026**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
TOKO DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
TOKO MAINAN MAPAN 58**

Disusun Oleh :

**Sofia Zahrani**

**NIM : 3040220029**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**

Semarang, 11 Februari 2026

Pembimbing,



**Dr. Sri. Wahyuni Ratnasari. S.E., Mbus (HRM)**

**NIK. 210498040**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
TOKO DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
TOKO MAINAN MAPAN 58**

Disusun Oleh:

Sofia Zahrani 30402200229

Pada tanggal 19 Februari 2026,

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

**Dr. Sri. Wahyuni Ratnasari. S.E., Mbus (HRM)**

NIK. 210498040

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana

Manajemen

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M**

NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Sofia Zahrani  
NIM : 30402200229  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA TOKO DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MAINAN MAPAN 58”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 19 Februari 2026

Yang menyatakan,



Sofia Zahrani

NIM. 30402200229

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sofia Zahrani

---

NIM : 30402200229

---

Program Studi : S1 Manajemen

---

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

---

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA TOKO DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MAINAN MAPAN 58”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 19 Februari 2026

Yang Memberi Pernyataan



SOFIA ZAHRANI

NIM. 30402200229

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang luar biasa, karena atas kuasa-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA TOKO DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MAINAN MAPAN 58”**. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Sri Wahyuni Ratnasari. S.E., MBus(HRM) Selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Prof. Heru Sulistyono, S.E, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Luthfi Nurcholis. S.T, M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai pedoman penulisan skripsi ini.
5. Responden yang terlibat dalam pengambilan data, yaitu pelanggan Toko Mainan Mapan 58.
6. Kedua Orang tua, adik, saudara dan keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberi dukungan pada peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Untuk kucing hitam peliharaan peneliti yang bernama Chiko yang selalu menemani, mendengarkan dan mengganggu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

8. Teman-teman anomali saya, Tanaya, dan Attha yang selalu menemani dalam proses pengerjaan skripsi serta memberikan dukungan semangat bagi penulis hingga akhir penulisan.
9. Serta teman teman lainnya Ninid, Najma, Alin, Tiara, Syifa, Ila, Fera, Salsa, dan Ebit, terimakasih banyak karena sudah selalu memberi semangat dan bantuan pada peneliti, Serta seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Angkatan 22, yang masih terus berjuang dan berproses hingga ini.
10. Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berusaha untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, walau ini baru setengah jalan. Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya (Qs. Al Baqarah:286).
11. Serta pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Semoga Allah senantiasa memberikan Rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Semarang, 11 Februari 2026

Penulis,



Sofia Zahrani

30402200229

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan citra toko dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Mainan Mapan 58. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada strategi ritel untuk menghadapi persaingan pasar yang kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada pelanggan Toko Mainan Mapan 58. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9 untuk menguji koefisien jalur dan taraf signifikansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko; (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko; (3) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi faktor paling dominan; (4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta (5) Citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan penelitian ini adalah keputusan pembelian lebih didorong oleh evaluasi objektif terhadap layanan dan produk dibandingkan citra toko.

**Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Toko, Keputusan Pembelian.**

## ***ABSTRACT***

This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, and store image in increasing purchase decisions at Toko Mainan Mapan 58. The background of this research is based on retail strategies to face competitive market competition. The research method used is quantitative. Data were collected through questionnaires distributed to customers of Toko Mainan Mapan 58. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS) with SmartPLS software version 4.1.0.9 to test path coefficients and significance levels. The results showed that: (1) Service quality has a positive and significant effect on store image; (2) Product quality has a positive and significant effect on store image; (3) Service quality has a positive and significant effect on purchase decisions and is the most dominant factor; (4) Product quality has a positive and significant effect on purchase decisions; and (5) Store image has no significant effect on purchase decisions. The conclusion of this study is that purchase decisions are driven more by objective evaluations of services and products than store image.

**Keywords:** *Service Quality, Product Quality, Store image, Purchase Decision.*

## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....  | <b>ii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....   | <b>iii</b> |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH</b> .....                          | <b>v</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | <b>vi</b>  |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | <b>1</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | <b>2</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | <b>3</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | <b>6</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | <b>7</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....   | <b>8</b>   |
| <b>1.1 Latar Belakang</b> .....  | <b>8</b>   |
| <b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....   | <b>11</b>  |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....   | <b>11</b>  |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....  | <b>12</b>  |
| <b>1.4.1 Manfaat Teoritis</b> .....  | <b>12</b>  |
| <b>1.4.2 Manfaat Praktis</b> .....   | <b>13</b>  |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....   | <b>14</b>  |
| <b>2.1 Landasan Teori</b> .....  | <b>14</b>  |
| <b>2.1.1 Keputusan Pembelian</b> .....   | <b>14</b>  |
| <b>2.1.2 Citra Toko</b> .....  | <b>16</b>  |
| <b>2.1.3 Kualitas Layanan</b> .....  | <b>18</b>  |
| <b>2.1.4 Kualitas Produk</b> .....   | <b>20</b>  |
| <b>2.2 Hubungan Antar Hipotesis</b> .....  | <b>22</b>  |
| <b>2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Citra Toko</b> .....          | <b>22</b>  |
| <b>2.2.2 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Citra Toko</b> .....           | <b>23</b>  |
| <b>2.2.3 Hubungan Antara Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian</b> .....       | <b>23</b>  |
| <b>2.2.4 Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian</b> ..... | <b>24</b>  |
| <b>2.2.5 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian</b> .....  | <b>25</b>  |
| <b>2.3 Model Empirik</b> .....   | <b>25</b>  |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....   | <b>27</b>  |
| <b>3.1 Jenis Penelitian</b> .....  | <b>27</b>  |

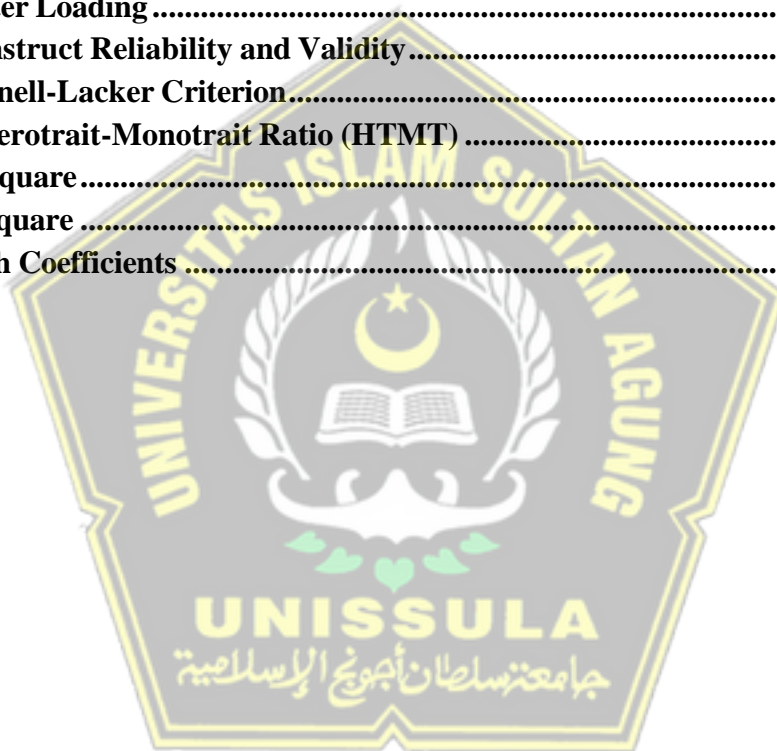
|   |           |
|---|-----------|
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                                     | 27        |
| 3.2.1 Populasi .....  | 27        |
| 3.2.2 Sampel .....  | 28        |
| 3.3 Sumber dan Pengumpulan Data .....                             | 29        |
| 3.3.1 Data Primer .....   | 29        |
| 3.3.2 Data Sekunder .....   | 30        |
| 3.3.3 Metode Pengumpulan Data .....                               | 30        |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel .....                           | 31        |
| 3.5 Teknik Analisis Data.....                                     | 33        |
| 3.5.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model) .....                    | 33        |
| 3.5.2 Uji Model Struktural (Inner Model) .....                    | 35        |
| 3.5.3 Uji Hipotesis.....  | 36        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>               | <b>37</b> |
| 4.1 Karakteristik Responden.....                                  | 37        |
| 4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....                                | 38        |
| 4.1.2 Usia Responden .....  | 38        |
| 4.1.3 Pekerjaan Responden.....                                    | 39        |
| 4.1.4 Frekuensi Transaksi Responden .....                         | 40        |
| 4.2 Analisis Deskriptif .....                                     | 41        |
| 4.2.1 Keputusan Pembelian .....                                   | 42        |
| 4.2.2 Citra Toko.....   | 43        |
| 4.2.3 Kualitas Produk .....                                       | 44        |
| 4.2.4 Kualitas Layanan .....                                      | 46        |
| 4.3 Hasil Analisis Data .....                                     | 47        |
| 4.3.1 Pengujian Model pengukuran (Outer Model) .....              | 47        |
| 4.3.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....               | 53        |
| 4.3.3 Uji Hipotesis (Path Coefficients) .....                     | 56        |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....                             | 58        |
| 4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Toko.....          | 58        |
| 4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Toko.....           | 59        |
| 4.4.3 Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian.....       | 60        |
| 4.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian..... | 61        |
| 4.4.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ..... | 62        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                   | <b>64</b> |
| <b>5.1 Kesimpulan.....</b>                   | <b>64</b> |
| <b>5.2 Saran .....</b>                       | <b>65</b> |
| <b>5.3 Keterbatasan Penelitian.....</b>      | <b>66</b> |
| <b>5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....</b> | <b>66</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                  | <b>68</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                         | <b>72</b> |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3. 1 Skala Likert .....   | 30 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....                          | 31 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....      | 38 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....               | 38 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....          | 39 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi..... | 40 |
| Tabel 4. 5 Interval.....  | 42 |
| Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian .....                | 42 |
| Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Citra Toko .....                         | 43 |
| Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Kualitas Produk.....                     | 45 |
| Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Kualitas Layanan .....                   | 46 |
| Tabel 4. 10 Outer Loading .....   | 48 |
| Tabel 4. 11 Construct Reliability and Validity .....                    | 49 |
| Tabel 4. 12 Fornell-Lacker Criterion.....                               | 51 |
| Tabel 4. 13 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....                    | 52 |
| Tabel 4. 14 R-Square .....  | 53 |
| Tabel 4. 15 F-Square .....  | 54 |
| Tabel 4. 16 Path Coefficients .....                                     | 56 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Toko Mainan Mapan 2024..... | 9  |
| Gambar 2. 2 Model Empirik .....                          | 26 |
| Gambar 4. 1 Outer Model.....                             | 47 |
| Gambar 4. 2 Model Empirik Bootstrapping.....             | 56 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

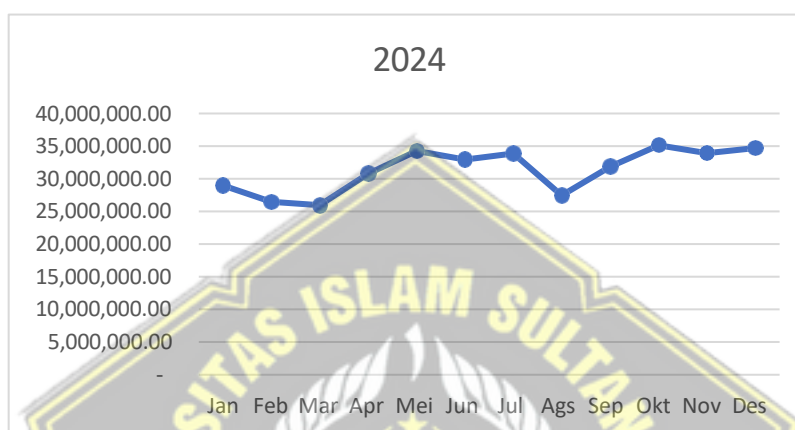
### 1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen di Toko Mainan Mapan 58 menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha ritel mainan anak di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam praktiknya, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap citra toko, kualitas layanan, serta kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun citra toko yang positif diharapkan mampu membentuk kepercayaan serta keyakinan konsumen, meskipun dalam industri ritel fisik, keputusan akhir konsumen sering kali didominasi oleh evaluasi langsung terhadap manfaat produk serta kualitas pelayanan yang diterima saat berada di Toko. Oleh karena itu, memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi menjadi sangat penting untuk mengetahui variabel mana yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara riil.

Citra toko terbentuk dari berbagai aspek yang dirasakan konsumen, seperti kondisi lingkungan toko, variasi, serta kualitas produk serta kualitas layanan yang diberikan oleh staf. Interaksi antara konsumen serta karyawan toko memegang peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, aman, serta informatif (Florensia & Haryadi, 2019). Apabila konsumen merasa memperoleh pelayanan yang baik serta produk yang berkualitas, maka persepsi positif terhadap toko akan terbentuk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak citra toko serta menurunkan kepercayaan konsumen.

Toko Mainan 58 merupakan toko mainan anak yang terletak di Demak. Persaingan yang semakin tinggi baik dengan sesama toko offline maupun dengan toko online telah

menyebabkan penjualan mainan di toko Mainan 58 mengalami fluktuasi serta belum mencapai target yang diharapkan. Hal ini tercermin dari data penjualan internal tahun 2024 yang memperlihatkan penurunan penjualan pada bulan Februari sejumlah Rp 26.475.420 serta Maret sejumlah Rp 25.960.010, serta kembali mengalami penurunan pada bulan Agustus setelah sempat meningkat pada pertengahan tahun dengan penjualan sejumlah Rp 27.435.110. Fluktuasi penjualan tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut.:



**Gambar 1.1 Grafik Penjualan Toko Mainan Mapan 2024**

Karakteristik ritel mainan di Indonesia di mana keputusan pembelian sering melibatkan pertimbangan bersama antara orang tua serta anak juga berlaku di toko Mapan 58. Dalam konteks ini, banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mainan anak diantaranya kualitas produk serta pelayanan yang informatif (Kamalia & Muis, 2024). Konsumen mainan akan mempertimbangkan kualitas produk mainan yang tidak hanya berfungsi baik tetapi juga bisa bertahan lama. Demikian juga pelayanan dari staf toko juga penting karena calon pembeli memerlukan informasi yang memadai sebelum melakukan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas layanan serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, penelitian yang berfokus pada konteks ritel mainan masih

relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya meneliti ritel pakaian, makanan, atau elektronik, padahal ritel mainan mempunyai karakteristik khusus, seperti aspek keamanan produk, nilai edukatif, serta keterlibatan emosional anak serta orang tua (Ildayati et al., 2023). Penelitian oleh Maia et al. (2023), memperlihatkan jika kualitas produk, kualitas layanan, serta citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di industri telekomunikasi, namun kajian serupa pada toko mainan fisik masih jarang dilakukan.

Kedua, penelitian mengenai kualitas layanan pada ritel mainan masih jarang menyoroti secara mendalam dimensi *assurance*, khususnya kemampuan staf toko dalam memberi informasi produk yang akurat serta jaminan pada konsumen. Penelitian oleh Florensia & Haryadi (2019) serta Hidayat & Leandro (2023) menemukan jika dimensi *assurance* serta *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan serta keputusan pembelian, namun belum mengaitkannya secara langsung dengan citra toko.

Selain kualitas layanan serta kualitas produk, citra toko juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra toko mencerminkan persepsi menyeluruh konsumen terhadap toko berdasarkan pengalaman berbelanja, pelayanan, serta kualitas produk (Hosseini et al., 2025). Penelitian oleh Maia et al. (2023) menyatakan jika citra toko dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas layanan serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang menempatkan citra toko sebagai mediator dalam konteks ritel mainan dengan fenomena komplain pelanggan masih sangat terbatas. Selain itu, terdapat indikasi jika konsumen ritel mainan di pasar lokal cenderung bersikap pragmatis, di mana mereka mungkin lebih memprioritaskan fungsi produk serta bantuan staf dari pada reputasi umum toko. Oleh karena itu, peran Citra Toko sebagai mediator perlu diuji kembali untuk melihat apakah persepsi abstrak tersebut masih relevan dalam memicu transaksi nyata di tengah kondisi pasar yang rasional.

Dilansir dari fenomena empiris serta kesenjangan penelitian tersebut, kajian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh kualitas layanan serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra toko sebagai variabel mediasi pada Toko Mainan Mapan 58. Oleh karena itu, kajian ini mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, serta Citra Toko dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dilansir dari latar belakang di atas, rumusan masalah dalam kajian ini bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui kualitas layanan, kualitas produk, serta citra toko. Adapun pertanyaan penelitian dapat diperinci seperti berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap citra toko di Toko Mainan Mapan 58?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra toko di Toko Mainan Mapan 58?
3. Bagaimana pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian di Toko Mainan Mapan 58?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Toko Mainan Mapan 58?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Mainan Mapan 58?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra toko di Toko Mainan Mapan 58.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra toko di Toko Mainan Mapan 58.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian di Toko Mainan Mapan 58.

4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Toko Mainan Mapan 58.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Mainan Mapan 58.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya kajian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak yang bersangkutan. Adapun manfaat dari penelitian yang akan saya jelaskan seperti berikut:

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, kajian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran ritel (*retail marketing*) serta perilaku konsumen, dengan fokus pada sektor ritel mainan. Adapun manfaat teoritisnya ialah:

- a. Memperkuat model konseptual hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, citra toko serta keputusan pembelian dalam konteks industri ritel mainan di Indonesia.
- b. Mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ada dalam studi-studi terdahulu, di mana sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor ritel umum atau industri lain, bukan secara spesifik pada toko mainan yang melibatkan interaksi antara anak serta orang tua sebagai pengambil keputusan.
- c. Mengembangkan adaptasi indikator SERVQUAL serta kualitas produk dalam konteks toko mainan, dengan mempertimbangkan faktor jaminan (*assurance*) serta daya tahan (*responsiveness*), serta interaksi keluarga, sehingga memperkaya

literatur akademik tentang pengukuran kualitas layanan di sektor ritel khusus (*specialty retail*).

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Toko Mainan Mapan 58

Memberikan dasar empiris dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan dan produk yang lebih terarah untuk membangun citra toko (*store image*) yang positif. Hasil penelitian dapat digunakan untuk memperbaiki aspek pelayanan seperti keramahan staf, keamanan lingkungan toko, tata letak display, serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan (orang tua dan anak).

b. Bagi Industri Ritel Mainan Secara Umum

Menjadi referensi praktis dalam mengelola kombinasi antara kualitas produk dan kualitas layanan sebagai pembeda strategis (*competitive advantage*) di tengah meningkatnya persaingan, terutama menghadapi toko jaringan besar dan *platform e-commerce*.

c. Bagi Pemasar dan Praktisi Bisnis Lokal

Memberikan panduan dalam membangun strategi citra toko (*retail branding*) berbasis pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan nilai emosional, untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses di mana konsumen mempertimbangkan, mengevaluasi, lalu menetapkan pilihan pada produk atau layanan yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan, keyakinan, serta pandangan mereka mengenai manfaat serta kemungkinan risikonya. Menurut Pasaribu et al.(2024), keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli serta perilaku pascapembelian. Tahapan ini sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis seperti kepercayaan (*trust*), persepsi nilai, serta citra toko tempat konsumen berbelanja.

Dalam konteks ritel mainan seperti Toko Mapan 58, keputusan pembelian dipengaruhi oleh keandalan produk serta pelayanan, citra toko, serta pengalaman berbelanja. Dilansir dari kajian teori serta temuan empiris dari (Pasaribu et al., 2024), (Ananda et al., 2021), serta (Basso et al., 2019), keputusan pembelian dapat dioperasionalkan ke dalam empat bentuk perilaku utama: *Product Choice*, *Store Choice*, *Purchase Timing*, serta *Repurchase Decision*.

##### 1. Product Choice (Pilihan produk)

*Product choice* menggambarkan pilihan konsumen pada produk berdasarkan fungsi, performa, serta kesesuaian kebutuhan. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pada produk yang ditawarkan. Pasaribu et al. (2024) menegaskan jika kepercayaan konsumen pada kualitas serta kredibilitas produk mempunyai pengaruh langsung pada keputusan pembelian, terutama ketika produk dinilai sesuai

dengan ekspektasi fungsional serta nilai yang dijanjikan. Sejalan dengan itu, Rayi & Aras (2021) menambahkan jika atribut produk seperti daya tahan, desain, serta keunikan menjadi faktor kunci dalam membentuk preferensi pilihan produk (*product attributes* → *choice*). Dalam konteks toko mainan, konsumen cenderung memilih mainan yang aman, berfungsi baik, serta relevan dengan usia anak.

## 2. Store Choice (Pilihan toko)

*Store choice* memperlihatkan preferensi konsumen dalam memilih toko tertentu dibandingkan alternatif lain. Menurut Ananda et al.(2021), citra toko yang baik (meliputi reputasi, kenyamanan, serta kepercayaan) mendorong konsumen untuk memilih satu toko sebagai tempat utama berbelanja. Dalam ritel mainan, hal ini dapat terlihat dari preferensi pelanggan yang memilih toko dengan staf yang informatif serta tata ruang yang nyaman. Operasionalisasinya dapat diukur dengan pernyataan seperti “*Saya lebih memilih toko X dibandingkan toko Y untuk membeli produk yang sama*”.

## 3. Purchase Timing (Waktu pembelian)

*Purchase timing* merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk membeli segera atau menunda pembelian. Dilansir dari penelitian Basso et al.(2019), keputusan ini dipengaruhi oleh tekanan waktu (*time pressure*) serta ketersediaan informasi. Konsumen cenderung menunda pembelian ketika informasi produk tidak memadai, atau ketika mereka memerlukan waktu lebih untuk menilai kualitas serta kesesuaian produk dengan kebutuhan. Dalam konteks toko mainan, kurangnya penjelasan staf terkait fungsi atau keamanan produk dapat memperpanjang waktu pengambilan keputusan pembelian.

## 4. Repurchase Decision (Keputusan Pembelian Ulang)

*Repurchase decision* menggambarkan niat konsumen untuk membeli kembali, merekomendasikan toko, serta memperlihatkan loyalitas. Ananda et al.(2021) menegaskan jika citra toko serta kepuasan pelanggan berperan penting dalam

mendorong keputusan pembelian ulang. Citra toko yang positif menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) serta rasa percaya yang tinggi, yang pada akhirnya memperkuat keinginan konsumen untuk kembali membeli produk di toko yang sama. Dalam konteks toko mainan, pengalaman negatif seperti produk tidak berfungsi atau pelayanan kurang informatif dapat menurunkan kepercayaan serta menghambat pembelian ulang.

### 2.1.2 Citra Toko

Citra toko (*Store Image*) merupakan gambaran keseluruhan persepsi konsumen pada suatu toko yang terbentuk dari berbagai atribut fungsional serta psikologis yang dirasakan selama proses berbelanja. Menurut Lindquist (1974), citra toko bukan hanya dibentuk oleh satu aspek tertentu, melainkan merupakan hasil evaluasi konsumen pada atribut toko secara menyeluruh, seperti produk, pelayanan karyawan, suasana toko, harga, serta reputasi toko.

Sejalan dengan hal tersebut Hosseini et al.(2025) menyatakan jika citra toko terbentuk dari pengalaman konsumen yang berulang serta persepsi subjektif pada atribut fisik maupun nonfisik toko, yang pada akhirnya memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks toko ritel, khususnya toko mainan, citra toko menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang dijual, tetapi juga kenyamanan toko, sikap karyawan, kesesuaian harga, serta tingkat kepercayaan pada toko tersebut. Berdasarkan Lindquist(1974) serta diperkuat oleh penelitian oleh Hosseini et al.(2025), citra toko (*store image*) dalam kajian ini diukur melalui lima dimensi utama yakni, *merchandise, sales personnel, atmosphere, price, serta institutional*.

#### 1. Merchandise (Barang Dagang)

*Merchandise* berkaitan dengan persepsi konsumen pada produk yang dijual di dalam Toko, mencakup kualitas, variasi, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Lindquist (1974) menegaskan jika kualitas *merchandise* merupakan salah satu atribut utama pembentuk citra toko karena produk menjadi alasan utama konsumen

mengunjungi sebuah toko. Dalam kajian ini, indikator *merchandise* difokuskan pada *merchandise quality*. Hal ini memperlihatkan jika citra toko akan terbentuk positif apabila konsumen menilai produk yang dijual mempunyai kualitas yang baik serta dapat diandalkan.

## 2. Sales Personnel (Karyawan Toko)

*Sales personnel* mengacu pada sikap, perilaku, serta kemampuan karyawan toko dalam melayani konsumen. Menurut Lindquist(1974), interaksi antara karyawan serta konsumen mempunyai peran penting dalam membentuk kesan emosional pada toko. Dimensi ini diukur melalui indikator *sales service*. Pelayanan yang ramah, sopan, serta responsif akan meningkatkan kenyamanan konsumen serta memperkuat citra positif toko di benak konsumen.

## 3. Store Atmosphere (Suasana Toko)

*Store Atmosphere* berkaitan dengan kondisi fisik serta suasana toko yang dirasakan konsumen selama berbelanja. Lindquist (1974) menyebutkan jika elemen seperti tata ruang, kebersihan, pencahayaan, serta kenyamanan lingkungan toko merupakan faktor penting dalam pembentukan citra toko. Dalam kajian ini, dimensi *atmosphere* diukur melalui indikator *store atmosphere*. Suasana toko yang nyaman serta tertata rapi dapat meningkatkan pengalaman berbelanja serta mendorong konsumen untuk berlama-lama di dalam toko.

## 4. Price Fairness (Harga)

*Price* atau harga merupakan persepsi konsumen pada tingkat kewajaran harga yang ditetapkan oleh toko dibandingkan dengan kualitas produk yang diterima. Menurut Lindquist (1974) menyatakan jika harga tidak hanya dinilai dari nominalnya, tetapi juga dari kesesuaian antara harga serta manfaat yang diperoleh konsumen. Dimensi *price* diukur melalui indikator *price fairness* (Kesesuaian harga dengan kualitas), harga yang

dianggap adil serta sebanding dengan kualitas produk akan membentuk citra toko yang positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

#### 5. Trustworthiness (Kepercayaan)

*Institutional* berkaitan dengan reputasi, kredibilitas, serta tingkat kepercayaan konsumen pada toko. Menurut Lindquist (1974), reputasi toko serta kejujuran dalam menjalankan bisnis merupakan aspek penting dalam pembentukan citra jangka panjang. Dalam kajian ini, dimensi *institutional* diukur melalui indikator *trustworthiness*. Toko yang dinilai jujur serta dapat dipercaya akan mempunyai citra yang baik di mata konsumen, sehingga mendorong loyalitas serta keputusan pembelian. Dimensi kepercayaan ini menjadi krusial dalam ritel mainan guna memastikan jika produk yang dibeli aman serta sesuai dengan janji staf toko.

#### 2.1.3 Kualitas Layanan

Konsep kualitas layanan telah dikembangkan secara luas melalui model SERVQUAL oleh Parasuraman et al.(1988), yang mengemukakan jika persepsi pelanggan pada kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi, yakni bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), serta empati (*Empathy*). Model ini berfokus pada bagaimana pelanggan mengevaluasi interaksi serta pengalaman mereka selama proses pelayanan, bukan hanya pada hasil akhir layanan.

Dalam konteks industri ritel, model SERVQUAL menjadi acuan penting untuk menilai efektivitas interaksi antara karyawan toko serta pelanggan. Penelitian oleh Pamungkas & Sijabat (2021), memperlihatkan jika kelima dimensi tersebut mampu menggambarkan kualitas pelayanan secara menyeluruh mulai dari keakuratan informasi produk (*reliability*) hingga keramahan staf (*assurance*) penerapan SERVQUAL pada toko mainan Kyou Hobby Shop. Studi lain, penelitian oleh Florensia & Haryadi (2019) menegaskan jika penerapan

kelima dimensi SERVQUAL secara konsisten berkontribusi pada kepuasan serta keputusan pembelian ulang di toko ritel mainan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Abbas et al.(2023) dalam jurnal *Quality of Service, Patient Safety, and Patient Trust in Patient Loyalty* menyoroti pentingnya daya tanggap (*responsiveness*) serta jaminan (*assurance*) dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut, kualitas layanan yang mencakup kecepatan tanggapan (*responsiveness*) serta kemampuan staf dalam memberi rasa aman melalui pengetahuan serta sikap profesional (*assurance*) terbukti menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan serta kepercayaan pelanggan. Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada konteks layanan kesehatan, prinsip yang sama relevan untuk industri ritel, di mana interaksi langsung dengan konsumen sangat memengaruhi persepsi kualitas layanan serta keputusan pembelian.

Berkaitan dengan fenomena penelitian di toko ritel mainan, rendahnya kualitas interaksi staf seperti kurangnya informasi, penjelasan produk yang tidak memadai, serta lambatnya tanggapan pada pertanyaan pelanggan, memperlihatkan adanya kelemahan pada dimensi *responsiveness* serta *assurance*. *Responsiveness* berkaitan dengan kesigapan serta kemauan staf untuk membantu pelanggan secara cepat serta tepat, sedangkan *assurance* berkaitan dengan kemampuan staf memberi keyakinan serta rasa aman melalui kompetensi serta kepercayaan diri dalam menjelaskan produk.

Oleh karena itu, kajian ini menitikberatkan pada empat dimensi utama kualitas layanan yang dianggap paling relevan dengan karakteristik toko ritel mainan. Dimensi *Tangibles* (bukti fisik) dalam kajian ini tidak digunakan secara mandiri karena aspek fisik lingkungan toko telah tercakup dalam variabel Citra Toko (*Store Atmosphere*), guna menghindari tumpang tindih antar variabel. Keempat dimensi tersebut ialah:

1. *Assurance* (Jaminan/Keyakinan) : Kemampuan staf memberi rasa percaya serta aman pada pelanggan melalui pengetahuan produk, kesopanan, serta profesionalisme.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) : Kesigapan staf dalam membantu pelanggan, menjawab pertanyaan, serta menanggapi permintaan dengan cepat.
3. *Reliability* (Keandalan) : Konsistensi serta keakuratan staf dalam memberi layanan sesuai janji serta informasi yang benar.
4. *Empathy* (Empati) : Kepedulian serta perhatian staf pada kebutuhan serta kenyamanan pelanggan secara personal.

Yang dianggap paling relevan dengan karakteristik toko ritel mainan. Keempat dimensi ini menjadi dasar untuk mengevaluasi sejauh mana staf toko mampu memberi layanan yang informatif, meyakinkan, tanggap, serta berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Peningkatan kualitas pada keempat aspek ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak langsung pada keputusan pembelian di sektor ritel mainan.

#### **2.1.4 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu elemen krusial yang menentukan kepuasan serta keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks ritel mainan yang menuntut produk aman, tahan lama, serta sesuai dengan kebutuhan perkembangan anak. Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat dilihat melalui delapan dimensi utama: *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, serta *perceived quality*. Kedelapan dimensi ini secara kolektif mencerminkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Dalam konteks industri ritel mainan, dimensi kualitas produk perlu disesuaikan agar relevan dengan karakteristik produk serta perilaku konsumen di lapangan. Berikut ialah penjelasan dimensi kualitas produk yang diadaptasi dalam kajian ini:

1. *Performance* (Kinerja) menggambarkan sejauh mana mainan berfungsi sesuai dengan klaim produsen, misalnya kemampuan mekanik, interaktif, atau edukatif mainan berjalan dengan baik tanpa mengalami cacat fungsi.
2. *Reliability* (Keandalan) menekankan pada tingkat keandalan serta konsistensi kinerja mainan selama masa pakai, yang menjadi pertimbangan penting bagi orang tua karena berkaitan langsung dengan keamanan anak.
3. *Conformance* (Kesesuaian dengan spesifikasi) memperlihatkan kesesuaian produk pada standar keamanan anak-anak serta spesifikasi mutu yang dijanjikan produsen, memastikan jika produk tidak hanya menarik tetapi juga aman digunakan.
4. *Durability* (Keawetan) berkaitan dengan daya tahan material mainan pada tekanan, benturan, serta lama penggunaan, sehingga mencerminkan nilai guna serta manfaat jangka panjang bagi konsumen.
5. *Aesthetics* (Keindahan desain) mempengaruhi daya tarik visual bagi anak-anak serta memperkuat persepsi nilai di mata orang tua melalui desain, warna, serta bentuk yang menarik.
6. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan) mencerminkan persepsi konsumen pada reputasi merek, label keamanan, serta citra kualitas produk di benak pelanggan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
7. *Features* (Fitur) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap yang menambahkan fungsi dasar suatu produk, seperti variasi melodi pada mainan music atau kelebihan fitur pada mainan *remote control*.
8. *Serviceability* (Pelayanan Purna Jual) berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, serta kemudahan produk untuk diperbaiki apabila terjadi kerusakan teknis.

Meskipun Garvin (1987) menetapkan delapan dimensi asli, kajian ini melakukan sitesa teori dengan merujuk pada penyesuaian oleh Wijaya & Immanuel

(2023) dalam konteks ritel modern. Dilansir dari kondisi riil pada objek penelitian di Toko Mainan Mapan 58, peneliti memutuskan untuk mengeliminasi dimensi *features*, *serviceability*, serta *perceived quality* dari indikator pengukuran.

Penghapusan dimensi *features*, serta *serviceability* dilakukan karena karakteristik produk mainan di lokasi penelitian lebih bersifat fast-moving di mana konsumen lebih mengutamakan fungsi utama serta ketahanan fisik dari pada kompleksitas fitur tambahan atau kemudahan perbaikan teknis. Sementara itu, dimensi *perceived quality* dieliminasi sebagai indikator penelitian guna menghindari tumpang tindih (overlap) dengan variabel Citra Toko yang juga mengukur persepsi reputasi. Dengan demikian, kajian ini secara konsisten berfokus pada lima dimensi yang paling terukur secara objektif, yakni : (1) *performance*, (2) *reliability*, (3) *conformance*, (4) *durability*, serta (5) *aesthetics*.

## **2.2 Hubungan Antar Hipotesis**

### **2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Citra Toko**

Dilansir dari hasil penelitian terdahulu, kualitas layanan mempunyai peran penting dalam membentuk citra toko di mata konsumen. Kualitas layanan tidak hanya mencakup aspek fisik seperti tata letak produk serta kebersihan toko, tetapi juga aspek nonfisik seperti kecepatan penanganan keluhan serta keramahan karyawan (Putri & Ferdinand, 2016). Layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan standar tinggi akan menciptakan persepsi positif pada perusahaan (Maia et al., 2023). Penelitian sebelumnya juga memperlihatkan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan pada citra toko (Santikayasa & Santika, 2019); (Pratondo et al., 2024); (Prajarani et al., 2025). Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin positif pula citra

toko yang terbentuk di benak konsumen. Dilansir dari uraian teori serta temuan empiris tersebut, dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut:

**H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra toko pada Toko Mainan Mapan 58.**

### **2.2.2 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Citra Toko**

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Ferdinand (2016) memperlihatkan jika kualitas produk yang baik mampu membentuk kesan positif pada toko. Ketika konsumen merasa yakin serta percaya pada kualitas suatu produk, maka tingkat kepercayaan mereka pada toko tempat produk tersebut dijual juga akan meningkat. Hal ini pada akhirnya berdampak pada peningkatan citra toko di mata konsumen. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Maia et al.(2023) yang menyatakan jika kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada citra perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin positif pula citra toko yang terbentuk. Dilansir dari landasan teori serta hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis seperti berikut:

**H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra toko pada Toko Mainan Mapan 58.**

### **2.2.3 Hubungan Antara Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian terdahulu memperlihatkan jika citra toko memegang andil krusial dalam menentukan pilihan belanja pelanggan. Adanya keyakinan serta pandangan baik pelanggan pada sebuah gerai akan mempercepat proses transaksinya untuk membeli produk di toko tersebut. Citra toko yang unggul berfungsi sebagai elemen pembeda signifikan di tengah persaingan ritel dengan jenis barang yang sama, karena konsumen akan memilih toko yang dianggap lebih kredibel serta berkualitas (Putri & Ferdinand, 2016). Studi yang diprakarsai oleh Kusuma & Suasana (2022) mengonfirmasi jika citra toko memberi dampak positif yang nyata pada konsumen dalam membeli, semakin baik citra yang dimiliki, semakin tinggi pula

minat konsumen untuk membeli. Selain itu, perancangan toko yang nyaman dengan tata letak yang mudah dijangkau dapat memperkuat citra positif tersebut serta meningkatkan daya beli. Citra toko mempunyai pengaruh nyata pada keputusan pembelian. Dengan demikian, citra toko yang kredibel serta menguntungkan mampu memicu lonjakan tindakan pembelian oleh audiens (Azizah & Maskur, 2024). Meskipun demikian, peran citra toko dalam mendorong Keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada karakteristik konsumen serta jenis produk yang ditawarkan. Dilansir dari teori serta hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut:

**H3 : Citra toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Mainan Mapan 58.**

#### **2.2.4 Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Sejumlah studi sebelumnya mengonfirmasi jika mutu pelayanan memegang peranan krusial dalam menentukan tindakan pembelian pelanggan. Dimensi Kualitas Layanan yang mencakup *assurance*, *responsiveness*, *reliability*, serta *empathy* terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian pada toko ritel (Kusuma & Suasana, 2022). Standar pelayanan yang unggul terbukti memberi dampak positif serta nyata pada ketetapan konsumen untuk bertransaksi. Melalui servis yang optimal, perusahaan dapat menciptakan pandangan baik serta memicu reaksi emosional yang mengarahkan pelanggan menuju proses pembelian (Murti & Suriyanto, 2023).

Hasil penelitian oleh Maia et al.(2023) menemukan jika peningkatan taraf pelayanan yang ditawarkan berbanding lurus dengan tingginya peluang pelanggan dalam melakukan transaksi. Dengan demikian, pemberian jasa yang bermutu menjadi elemen fundamental guna menaikkan angka keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis yang dapat dirumuskan ialah seperti berikut:

**H4 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Mainan Mapan 58.**

**2.2.5 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

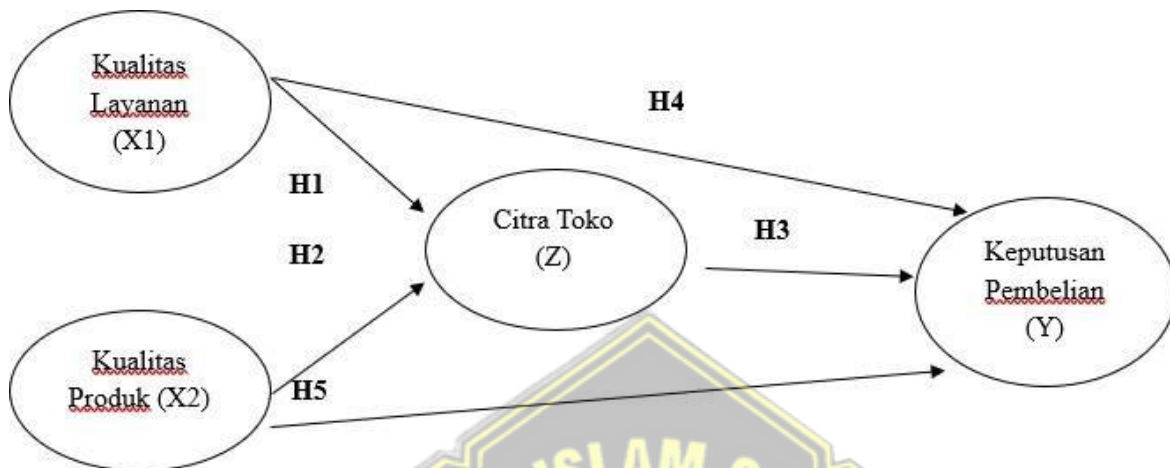
Mutu dari sebuah produk terbukti memberi impresi positif serta dampak nyata pada pilihan akhir pembeli. Penelitian oleh Gde et al.(2024) mengungkapkan jika standar kualitas barang secara parsial berkontribusi besar dalam memengaruhi niat transaksi pelanggan di Mbarshopp Store. Temuan serupa juga diperoleh oleh Azizah & Maskur (2024) serta Kurniawan & Yusa (2023) yang membuktikan jika keunggulan produk menjadi faktor krusial yang menstimulasi audiens untuk bertransaksi. Penelitian oleh Maia et al.(2023) menegaskan jika meningkatnya nilai serta mutu produk yang disajikan akan berbanding lurus dengan tingginya peluang terjadinya pembelian oleh pelanggan. Oleh karena itu, standar mutu barang yang unggul mampu memperkuat keyakinan sekaligus intensi belanja pelanggan atas komoditas yang tersedia. Dilansir dari uraian teori serta hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis seperti berikut:

**H5 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Mainan Mapan 58.**

**2.3 Model Empirik**

Dilansir dari telaah pustaka serta analisis pada berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, maka dikembangkan suatu model empiric yang mendasari kajian ini. Model kajian ini mengintegrasikan hubungan antara empat variabel utama, yakni Kualitas Layanan (*service quality*), Kualitas Produk (*product quality*), Citra Toko (*store image*) serta Keputusan Pembelian (*purchase decision*). Dalam model ini, variabel independent ialah Kualitas Layanan (X1), serta Kualitas Produk (X2). Variabel Citra Toko (Z) diposisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh Kualitas Layanan serta Kualitas Produk, sekaligus sebagai variabel yang diuji pengaruhnya pada Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel

dependen. Penempatan Citra Toko dalam model ini bertujuan untuk melihat sejauh mana persepsi pada toko serta kualitas nyata dari produk serta layanan saling berinteraksi dalam menentukan keputusan akhir konsumen di Toko Mainan Mapan 58.



**Gambar 2. 1 Model Empirik**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif (*explanatory research*). Menurut Hardani et al.(2020) menjelaskan jika penelitian kuantitatif ialah telaah ilmiah yang dilaksanakan secara terstruktur pada suatu fenomena beserta keterkaitan antarvariabel yang dikaji. Dilansir dari tujuan penelitian untuk menguji serta menganalisis hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis, maka kajian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2023), penelitian eksplanatori ialah metode yang bertujuan menerangkan posisi variabel-variabel yang dikaji serta hubungan pengaruh di antara variabel-variabel tersebut.

Dalam dalam studi ini, variabel yang dikaji mencakup Kualitas Layanan (X1), serta Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independent, Citra Toko (Z) sebagai variabel yang dipengaruhi oleh independent sekaligus memengaruhi dependen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang diterapkan yakni Structural Equation Modeling berbasis *Partial Least Squares* (PLS SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan ruang lingkup generalisasi yang mencakup objek maupun subjek dengan karakteristik serta kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dianalisis serta dijadikan dasar penarikan kesimpulan Sugiyono (2023). Dalam kajian ini, populaasi yang dimaksud ialah seluruh konsumen Toko Mainan Mapan 58 di Mranggen, Kabupaten

Demak, Jawa Tengah, yang pernah melakukan pembelian produk mainan. Populasi ini dianggap relevan karena pelanggan yang telah melakukan pembelian mempunyai pengalaman langsung pada kualitas layanan, kualitas produk, citra toko, serta proses pengambilan keputusan pembelian.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik yang terdapat dalam populasi tersebut Sugiyono (2023). Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam kajian ini ialah purposive sampling, yakni Teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam kajian ini ialah seperti berikut:

1. Pelanggan yang pernah membeli produk mainan di Toko Mainan Mapan 58 minimal satu kali dalam satu bulan terakhir.
2. Berusia minimal 17 tahun dan memiliki kemampuan mengambil keputusan pembelian sendiri.
3. Pelanggan konsumen akhir (pengguna langsung), bukan pedagang atau pihak yang membeli untuk tujuan dijual kembali (bakul/grosir).
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur.

Untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini menggunakan rumus Lameshow dengan asumsi populasi tidak diketahui:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel/jumlah responden
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% (1,96)

- P = Proporsi populasi (maksimal estimasi = 0,5)
- e = Tingkat kesalahan (*error*) yang ditoleransi

Dalam kajian ini digunakan tingkat kepercayaan sejumlah 95% dengan nilai Z sejumlah 1,96. Nilai proporsi (P) ditetapkan sejumlah 0,5 karena proporsi populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga menghasilkan ukuran sampel yang maksimum. Tingkat kesalahan (e) yang digunakan ialah 10% atau 0,1. Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan jumlah sampel minimum ialah seperti berikut:

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Dilansir dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sejumlah 96 responden. Untuk memudahkan pengumpulan data serta meningkatkan keakuratan hasil penelitian, jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3 Sumber dan Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2023), data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti atau pengumpulan data. Data primer dikumpulkan dengan membagikan kuesioner pada responden. Dalam kajian ini, proses pengumpulan data dilaksanakan melalui survey dengan cara membagikan kuesioner dalam bentuk cetak

(offline) secara langsung pada responden, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi serta perilaku responden pada pertanyaan yang diajukan.

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan melalui pihak lain atau dokumen tertentu (Sugiyono, 2023). Data sekunder dalam kajian ini meliputi Sejarah toko, data statistic penjualan periode 2024, serta literatur jurnal terkait.

### 3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kajian ini yakni metode angket (Kuesioner). Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab. Untuk memudahkan proses pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner secara luring (offline) menggunakan lembar kuesioner cetak pada pelanggan Toko Mainan Mapan 58. Alat ukur yang digunakan dalam kajian ini berupa kuesioner tertutup, yakni responden diminta menentukan satu pilihan jawaban dari alternative yang telah tersedia pada setiap pertanyaan. Seluruh pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 1-5, dengan ketentuan seperti berikut:

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

| Skor | Keterangan                |
|------|---------------------------|
| 1    | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 2    | Tidak Setuju (TS)         |
| 3    | Cukup Setuju (CS)         |
| 4    | Setuju (S)                |
| 5    | Sangat Setuju (SS)        |

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Deskripsi operasional variabel ini merujuk pada pengembangan indikator yang telah disesuaikan dengan kondisi riil subjek penelitian. Penyesuaian dilakukan untuk memastikan jika setiap butir pertanyaan dapat dipahami dengan tepat oleh responden dalam skala eceran, sehingga data yang diperoleh mencerminkan perilaku konsumen akhir secara akurat.

Definisi operasional untuk setiap variabel dapat ditinjau pada table berikut:

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel Penelitian</b> | <b>Definisi Operasional Variabel</b>   | <b>Indikator</b>   |
|----------------------------|--|--|
| Keputusan Pembelian (Y)    | Proses yang dilalui konsumen dalam memilih, menilai, serta menentukan pembelian suatu produk berdasarkan kebutuhan, kepercayaan, serta persepsi pada nilai serta risiko produk. (Pasaribu et al., 2024); (Ananda et al., 2021).  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Product Choice (Pilihan produk): Pemilihan produk berdasarkan fungsi, kualitas, serta kesesuaian kebutuhan.</li> <li>2. Store Choice (Pilihan toko): Pemilihan toko berdasarkan reputasi, kenyamanan, serta kepercayaan.</li> <li>3. Purchase Timing (Waktu pembelian): Keputusan untuk membeli segera atau menunda pembelian.</li> <li>4. Repurchase Decision (Keputusan pembelian ulang): Niat membeli kembali serta merekomendasikan toko pada orang lain.</li> </ol> |
| Citra Toko (Z)             | Persepsi menyeluruh konsumen pada suatu toko yang terbentuk dari penilaian atas atribut toko, sikap karyawan, suasana toko, kesesuaian harga, serta tingkat kepercayaan pada toko. Citra toko yang positif mencerminkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta meningkatkan kepercayaan serta Keputusan pembelian | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merchandise (Kualitas barang dagang): Produk yang ditawarkan mempunyai mutu serta fungsi baik.</li> <li>2. Sales Personnel (Pelayanan serta interaksi staf dengan pelanggan) : Staf ramah, sopan, serta informatif.</li> </ol>   |

|                              |   |  |
|------------------------------|---|--|
|                              | <p>konsumen. (Lindquist, 1974) ; (Hosseini et al., 2025).</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Store Atmosphere (Suasana serta interior toko): Tata letak, kebersihan, serta kenyamanan toko mendukung pengalaman belanja positif.</li> <li>4. Price Fairness (Kesesuaian harga dengan kualitas): Harga produk sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima.</li> <li>5. Trustworthiness (Kepercayaan): Toko bersikap jujur, konsisten, serta bertanggung jawab pada produk serta layanan.</li> </ol>   |
| <p>Kualitas Produk (X1)</p>  | <p>Tingkat kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan, baik dari segi fungsi, keandalan, keamanan, maupun daya tarik visual, yang membentuk persepsi nilai serta memengaruhi keputusan pembelian. (Garvin, 1987); (Wijaya &amp; Immanuel, 2023).</p>                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performance (Kinerja): Produk berfungsi sesuai klaim serta tidak cacat.</li> <li>2. Reliability (Keandalan): Produk berfungsi secara konsisten selama masa pakai.</li> <li>3. Conformance (Kesesuaian): Produk sesuai standar keamanan serta spesifikasi mutu.</li> <li>4. Durability (Keawetan): Ketahanan produk pada penggunaan jangka panjang.</li> <li>5. Aesthetics (Keindahan desain): Tampilan, warna, serta bentuk produk menarik bagi konsumen.</li> </ol> |
| <p>Kualitas Layanan (X2)</p> | <p>Persepsi pelanggan pada tingkat keunggulan layanan yang diberikan toko, yang diukur berdasarkan kemampuan staf dalam memberi layanan yang cepat, andal, empatik, serta menumbuhkan rasa aman serta percaya selama interaksi pelayanan. (Parasuraman et al., 1988) serta (Pamungkas &amp; Sijabat, 2021).</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Assurance (Jaminan): Staf mampu memberi rasa percaya serta aman melalui pengetahuan produk, kesopanan, serta profesionalisme.</li> <li>2. Responsiveness (Daya tanggap): Kesigapan staf dalam membantu serta menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat.</li> </ol>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>3. Reliability (Keandalan):<br/>Konsistensi staf dalam memberi layanan sesuai janji serta informasi yang benar.</p> <p>4. Empathy (Empati):<br/>Kepedulian staf pada kebutuhan serta kenyamanan pelanggan secara personal.</p> |
|--|--|---|

### 3.5 Teknik Analisis Data

Pada kajian ini, proses analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengolah data dalam bentuk numerik untuk menghasilkan perhitungan pada masing-masing variabel sebelum dilakukan pembahasan secara komprehensif. Proses analisis data dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS 4. *Partial Least Squares (PLS)* merupakan salah satu metode dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dinilai mempunyai keunggulan dibandingkan teknik SEM lainnya. Metode SEM memberi fleksibilitas yang tinggi dalam studi yang menggabungkan teori serta data, serta memungkinkan analisis jalur dengan variabel laten, sehingga metode ini banyak diterapkan dalam penelitian akademik.

#### 3.5.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (*Outer Model*) menitikberatkan pada pengujian validitas serta reliabilitas indikator dalam mempresentasikan variabel laten. Evaluasi pada *outer Model* meliputi beberapa pengujian, antara lain seperti berikut:

##### 1. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk yang sama. Instrumen dinyatakan mempunyai validitas konvergen yang baik apabila nilai *outer loading* setiap indikator lebih besar atau sama dengan 0,7, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) mencapai atau melebihi 0,5.

Nilai  $AVE \geq 0,5$  memperlihatkan jika indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk secara keseluruhan. Indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut dinyatakan tidak layak merefleksikan konstruk laten.

## 2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan jika setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian mempunyai perbedaan yang nyata secara empiris. Dalam SmartPLS, pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yakni *cross loading*, kriteria *Fornell Larcker*, serta *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Dilansir dari kriteria Fornell Lacker, nilai akar AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya pada konstruk lain. Sementara itu, nilai HTMT yang lebih kecil 0,85 memperlihatkan jika konstruk telah memenuhi validitas diskriminan yang baik.

## 3. *Average Variance Extracted* (AVE)

*Average Variance Extracted* (AVE) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen sekaligus reliabilitas suatu konstruk. Nilai AVE yang disarankan lebih dari 0,5 yang memperlihatkan jika konstruk laten mampu menjelaskan minimal 50% varians dari indikator-indikator yang digunakan (Ghozali & Latan, 2015).

## 4. Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk menilai konsistensi internal antar indikator dalam mengukur suatu variabel laten. Reliabilitas ini diukur melalui dua parameter, yakni Composite Reliability (CR) serta Cronbach's Alpha. Menurut (Nunnally, 1994), konstruk dianggap reliabel apabila nilai Composite Reliability mencapai minimal 0,7, sedangkan nilai Cronbach's Alpha minimal 0,6. Nilai tersebut memperlihatkan jika indikator-indikator dalam konstruk mempunyai konsistensi yang baik serta dapat diandalkan dalam menjelaskan variabel yang diteliti.

### 3.5.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Tahap ini digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Penelitian *Inner Model* dilakukan melalui beberapa elemen, diantaranya seperti berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Mengukur proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai  $R^2$  sejumlah 0,75, 0,50, serta 0,25 masing-masing memperlihatkan tingkat kemampuan prediktif yang kuat, sedang, serta lemah.

2. Uji Effect Size ( $F^2$ )

Langkah berikutnya dalam analisis ialah mengevaluasi effect size ( $f^2$ ). Selain memperhatikan nilai  $R^2$  pada setiap konstruk endogen, perubahan nilai  $R^2$  yang terjadi Ketika suatu konstruk eksogen dikeluarkan dari mode dapat digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh konstruk tersebut pada konstruk endogen. Ukuran pengaruh ini dikenal sebagai  $f^2$ . Menurut pedoman yang dikemukakan oleh (Cohen, 1988), nilai  $f^2$  sejumlah 0,02, 0,15, serta 0,35 masing-masing memperlihatkan pengaruh kecil, sedang, serta besar dari variabel laten eksogen. Sementara itu, nilai  $f^2 < 0,02$  mengindikasikan jika variabel eksogen tidak mempunyai pengaruh yang berarti pada variabel endogen.

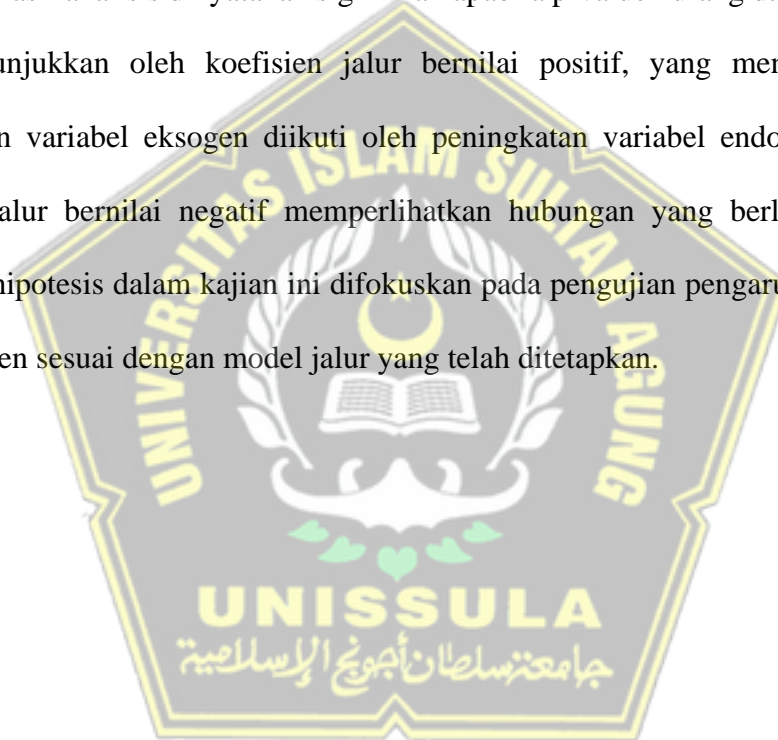
3. Uji Signifikansi Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur digunakan untuk mengukur kekuatan serta arah hubungan antar konstruk laten dalam model structural. Nilai koefisien ini memperlihatkan besarnya pengaruh variabel independent pada variabel dependen sesuai dengan arah hubungan yang diterapkan dalam model. Pengujian signifikan dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* serta *p-value*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic*  $\geq 1,96$  pada tingkat

signifikansi 5% atau nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$ . Semakin besar nilai koefisien jalur yang signifikan, maka semakin kuat pula hubungan prediktif antar variabel laten yang dianalisis.

### 3.5.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis perlu dilakukan untuk memberi jawaban atas permasalahan penelitian dengan melihat nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) serta tingkat signifikansi ( $p\text{-value}$ ). Hasil analisis dinyatakan signifikan apabila  $p\text{-value}$  kurang dari 0,05. Pengaruh searah ditunjukkan oleh koefisien jalur bernilai positif, yang mengindikasikan jika peningkatan variabel eksogen diikuti oleh peningkatan variabel endogen. Sebaliknya, koefisien jalur bernilai negatif memperlihatkan hubungan yang berlawanan. Seluruh pengujian hipotesis dalam kajian ini difokuskan pada pengujian pengaruh langsung antar variabel laten sesuai dengan model jalur yang telah ditetapkan.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil pengolahan serta analisis data penelitian yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, disertai dengan pembahasan atas temuan yang diperoleh. Uraian diawali dengan penjelasan mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian. Selanjutnya, disajikan hasil analisis deskriptif terkait persepsi responden pada masing-masing variabel penelitian, yakni Keputusan Pembelian, Citra Toko, Kualitas produk, serta Kualitas Layanan. Pada bagian berikutnya, dibahas hasil evaluasi outer model, inner model, serta pengujian hipotesis. Bab ini kemudian diakhiri dengan pembahasan yang lebih mendalam pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

#### 4.1 Karakteristik Responden

Data primer dalam kajian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner cetak yang dibagikan secara langsung pada responden di Toko Mainan Mapan 58. Populasi penelitian mencakup seluruh pembeli yang melakukan transaksi di Toko Mainan mapan 58. Adapun sampel penelitian ditentukan dari pembeli yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *Purposive Sampling*, dengan mempertimbangkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta frekuensi pembelian dalam satu bulan terakhir di Toko Mainan Mapan 58. Proses pengumpulan data berlangsung selama periode 1 Desember 2025 hingga 22 Januari 2026.

Meskipun terdapat 108 kuesioner yang berhasil dikumpulkan secara lengkap, peneliti melakukan penyaringan kembali guna memastikan kesesuaian responden dengan kriteria yang ditetapkan. Dilansir dari pertimbangan keterbatasan waktu, maka diputuskan sebanyak 90 responden dinyatakan layak untuk menjadi basis data analisis deskriptif. Langkah ini bertujuan untuk memberi gambaran karakteristik subjek yang

lebih tajam serta akurat, serta mempermudah pembaca dalam memahami konteks temuan penelitian.

#### 4.1.1 Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah    | Persentase  |
|---------------|-----------|-------------|
| Laki-Laki     | 34        | 38%         |
| Perempuan     | 56        | 62%         |
| <b>Total</b>  | <b>90</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026.*

Dilansir dari table 4.1, memperlihatkan jika dari total responden yang diteliti, mayoritas merupakan responden perempuan dengan jumlah 56 orang (62%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 34 orang (38%). Dengan demikian, dapat disimpulkan jika pembeli Toko Mainan Mapan 58 dalam kajian ini didominasi oleh perempuan. Tingginya porsi responden perempuan tersebut mengindikasikan jika keputusan pembelian mainan di Toko Mainan Mapan 58 lebih banyak dipengaruhi oleh konsumen perempuan, seperti ibu atau wali anak. Hal ini memperlihatkan jika strategi pemasaran, penataan produk, serta komunikasi promosi yang diterapkan oleh Toko Mainan Mapan 58 telah sesuai dalam menjangkau segmen konsumen utama di wilayah penelitian.

#### 4.1.2 Usia Responden

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia        | Jumlah | Persentase |
|-------------|--------|------------|
| 17-29 Tahun | 38     | 42%        |
| 30-39 Tahun | 28     | 31%        |
| 40-49 Tahun | 20     | 22%        |

|              |           |             |
|--------------|-----------|-------------|
| >50 Tahun    | 4         | 4%          |
| <b>Total</b> | <b>90</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026.*

Tabel 4.2 memperlihatkan jika karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh kelompok 17-29 Tahun dengan jumlah 38 orang (42%). Selanjutnya, responden berusia 30-39 Tahun tercatat sebanyak 28 orang (31%), diikuti oleh kelompok usia 40-49 Tahun sebanyak 20 orang (22%). Sementara itu, responden dengan usia di atas 50 Tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yakni sebanyak 4 orang (4%). Dilansir dari tabel tersebut dapat disimpulkan jika sebagian besar responden Toko Mainan mapan 58 berada pada rentang usia produktif serta usia dewasa awal hingga dewasa madya. Kondisi ini mengindikasikan jika pembeli utama di Toko Mainan Mapan 58 didominasi oleh konsumen yang berada pada fase kehidupan aktif, yang umumnya berperan sebagai orang tua atau wali anak.

#### 4.1.3 Pekerjaan Responden

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan          | Jumlah    | Persentase  |
|--------------------|-----------|-------------|
| Ibu Rumah Tangga   | 21        | 23%         |
| Karyawan/Karyawati | 46        | 51%         |
| Wirausaha          | 5         | 6%          |
| Pelajar/Mahasiswa  | 18        | 20%         |
| <b>Total</b>       | <b>90</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026.*

Tabel 4.3 memperlihatkan jika karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan atau karyawati,

yakni sebanyak 46 orang (51%). Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 21 orang (23%), diikuti oleh kelompok pelajar atau mahasiswa sebanyak 18 orang (20%). Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai wirausaha berjumlah 5 orang (6%). Dilansir dari data tersebut dapat disimpulkan jika mayoritas pembeli di Toko Mainan Mapan 58 berasal dari kelompok pekerja aktif, khususnya karyawan atau karyawan. Kondisi ini memperlihatkan jika konsumen dengan aktivitas kerja tetap mempunyai peran yang signifikan dalam pengambilan Keputusan pembelian mainan. Selain itu, keterlibatan ibu rumah tangga, pengusaha, serta pelajar atau mahasiswa juga mencerminkan keberagaman latar belakang pekerjaan konsumen. Temuan ini mengindikasikan jika Toko Mainan Mapan 58 telah mampu menjangkau berbagai segmen pekerjaan melalui variasi produk serta strategi pemasaran yang diterapkan di area penelitian.

#### 4.1.4 Frekuensi Transaksi Responden

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi**

| Frekuensi    | Jumlah    | Persentase  |
|--------------|-----------|-------------|
| 1-5 Kali     | 52        | 58%         |
| 6-10 Kali    | 36        | 40%         |
| >10 Kali     | 2         | 2%          |
| <b>Total</b> | <b>90</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026.*

Tabel 4.4 memperlihatkan jika karakteristik responden berdasarkan frekuensi transaksi dalam 1 bulan terakhir didominasi oleh responden yang melakukan pembelian sebanyak 1-5 kali, yakni sebanyak 52 orang (58%). Selanjutnya, responden dengan frekuensi pembelian 6-10 kali tercatat sebanyak 36 orang

(40%). Sementara itu, responden yang melakukan transaksi lebih dari 10 kali merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yakni sebanyak 2 orang (2%). Dilansir dari data tersebut, dapat disimpulkan jika sebagian besar pembeli di Toko Mainan Mapan 58 merupakan konsumen dengan tingkat pembelian yang relative rendah hingga sedang. Meskipun demikian, keberadaan responden dengan frekuensi transaksi yang cukup tinggi memperlihatkan adanya konsumen loyal yang secara rutin melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan jika Toko Mainan Mapan 58 tidak hanya mampu menarik pembeli baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang mempunyai intensitas pembelian lebih tinggi melalui produk serta layanan yang ditawarkan.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan tanggapan responden pada setiap butir pertanyaan dalam penelitian, khususnya yang berkaitan dengan indikator pada variabel yang diteliti. Melalui pendekatan ini, penilaian responden pada masing-masing variabel dapat digambarkan secara sistematis serta menyeluruh. Untuk mengukur tingkat persepsi responden, digunakan skala interval dengan rentang skor 1 sebagai nilai terendah hingga 5 sebagai nilai tertinggi. Selanjutnya, hasil pengukuran tersebut diklasifikasikan ke dalam lima kategori guna memberi gambaran persepsi responden yang lebih jelas serta akurat. Dengan adanya analisis deskriptif ini, peneliti dapat memahami pola tanggapan responden secara lebih mendalam sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal})}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Dengan menggunakan rentang skala tersebut, kriteria hasil pengukuran dapat diinterpretasikan dalam nilai seperti berikut:

**Tabel 4. 5 Interval**

|             |               |
|-------------|---------------|
| 1,00 – 1,80 | Sangat Rendah |
| 1,81 – 2,60 | Rendah        |
| 2,61 – 3,40 | Cukup/Sedang  |
| 3,41 – 4,20 | Tinggi        |
| 4,21 – 5,00 | Sangat Tinggi |

#### 4.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdapat 3 indikator, yakni produce choice (KEP 1), store choice (KEP 2), purchase timing (KEP 3), serta repurchase decision (KEP 4). Keputusan pembelian dinilai melalui penjelasan deskriptif seperti berikut:

**Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian**

| Kode             | Indikator   | Mean        | Kategori      |
|------------------|---|-------------|---------------|
| KEP 1            | Pembelian didasari oleh kebutuhan spesifik pengguna.              | 3,64        | Tinggi        |
| KEP 2            | Preferensi memilih Toko Mapan 58 dibandingkan pesaing.            | 3,78        | Tinggi        |
| KEP 3            | Keputusan untuk membeli segera atau menunda pembelian.            | 3,87        | Tinggi        |
| KEP 4            | Niat membeli kembali dan merekomendasikan toko kepada orang lain. | 4,00        | Tinggi        |
| <b>Rata-rata</b> |   | <b>3,82</b> | <b>Tinggi</b> |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026.*

Berdasarkan data pada tabel 4.6, variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sejumlah 3,82 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini memperlihatkan jika responden memberi tanggapan

yang positif dalam proses pengambilan Keputusan di Toko Mainan Mapan 58. Hal ini tercermin dari niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, kecenderungan memilih toko ini dibanding pesaing, serta kemantapan dalam menentukan waktu transaksi. Indikator dengan skor tertinggi ialah *Repurchase Decision* (KEP 4) dengan nilai 4.00. Hal ini mengindikasikan kepuasan yang kuat, di mana pelanggan tidak hanya berniat Kembali berbelanja tetapi juga bersedia merekomendasikan Toko Mainan Mapan 58 pada orang lain. Sementara itu, indikator dengan skor terendah ialah *Product Choice* (KEP 1) dengan nilai 3,45. Meskipun merupakan yang terendah dalam variabel ini, skor tersebut tetap berada pada kategori tinggi, yang memperlihatkan jika produk yang ditawarkan secara umum sudah mampu memenuhi kebutuhan spesifik anak-anak para responden.

#### 4.2.2 Citra Toko

citra toko terdapat 5 indikator, yakni Merchandice (CT 1), Sales Personnel (CT 2), Store Atmosphere (CT 3), Price Fairness (CT 4), serta Trustworthiness (CT 5). Citra toko dinilai melalui penjelasan deskriptif seperti berikut:

**Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Citra Toko**

| Kode | Indikator  | Mean | Kategori |
|------|--|------|----------|
| CT 1 | Persepsi umum terhadap kualitas barang yang dijual.    | 3,93 | Tinggi   |
| CT 2 | Sikap ramah dan kesigapan staf toko.                   | 4,06 | Tinggi   |
| CT 3 | Kenyamanan, kebersihan, dan kerapihan tata letak toko. | 3,92 | Tinggi   |
| CT 4 | Kesesuaian harga jual dengan kualitas yang diterima    | 3,99 | Tinggi   |

|                  |  |             |               |
|------------------|--|-------------|---------------|
| CT 5             | Tingkat kepercayaan atau sifat amanah toko dalam bertransaksi. | 4,02        | Tinggi        |
| <b>Rata-rata</b> |  | <b>3,98</b> | <b>Tinggi</b> |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026.*

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, variabel Citra Toko secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sejumlah 3,98 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini memperlihatkan jika responden memberi persepsi yang sangat positif pada citra Toko Mainan Mapan 58, yang dibentuk melalui penyediaan produk berkualitas, pelayanan staf yang ramah, suasana toko yang nyaman, kebijakan harga yang adil, serta tingkat kredibilitas toko yang terjaga. Indikator dengan skor tertinggi terletak pada *Sales Personel* (CT 2) dengan nilai 4,06, yang mengindikasikan jika konsumen merasa staf toko sangat sigap dalam membantu serta bersikap sopan selama proses berbelanja. Sementara itu, indikator dengan skor terendah ialah *Store Atmosphere* (CT 3) dengan nilai 3,92. Meskipun merupakan yang terendah, nilai tersebut tetap berada pada kategori tinggi, yang berarti suasana serta lingkungan fisik toko secara umum sudah sangat mendukung pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan.

#### 4.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk terdapat 5 indikator, yakni Performance (KP 1), Reliability (KP 2), Conformance (KP 3), Durability (KP 4), serta Aesthetics (KP 5). Kualitas produk dinilai melalui penjelasan deskriptif seperti berikut:

**Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Kualitas Produk**

| <b>Kode</b>      | <b>Indikator</b>  | <b>Mean</b> | <b>Kategori</b> |
|------------------|---|-------------|-----------------|
| KP 1             | Produk berfungsi dengan baik sesuai deskripsi.                | 4,00        | Tinggi          |
| KP 2             | Produk tetap berfungsi normal setelah penggunaan berulang.    | 3,80        | Tinggi          |
| KP 3             | Produk memenuhi standar keamanan yang dijanjikan.             | 3,89        | Tinggi          |
| KP 4             | Ketahanan fisik produk (tidak mudah rusak).                   | 3,78        | Tinggi          |
| KP 5             | Daya tarik desain dan warna bagi target konsumen (anak-anak). | 4,04        | Tinggi          |
| <b>Rata-rata</b> |   | <b>3,90</b> | <b>Tinggi</b>   |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026.*

Berdasarkan data pada tabel 4.8, variabel Kualitas Produk secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sejumlah 3,90 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini memperlihatkan jika responden memberi penilaian yang sangat baik pada kualitas mainan di Toko Mainan Mapan 58, yang dibuktikan dengan kinerja produk yang berfungsi sesuai deskripsi, keandalan penggunaan, kesesuaian dengan standar keamanan, daya tahan material yang kuat, serta desain visual yang menarik bagi anak-anak. Indikator dengan skor tertinggi ialah *Aesthetic* (KP 5) dengan nilai 4,04, yang mengindikasikan jika konsumen menilai aspek estetika produk mainan di Toko Mainan Mapan 58 sangat sesuai dengan selera anak-anak sebagai target konsumen utama. Sementara itu, indikator dengan skor terendah ialah *Durability* (KP 4) dengan nilai 3,78. Meskipun menempati posisi terendah, indikator ini tetap berada dalam kategori tinggi, yang berarti produk yang dijual dinilai mempunyai kualitas material yang cukup kuat serta tidak mudah rusak dalam penggunaan normal.

#### 4.2.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan terdapat 4 indikator, yakni Assurance (KL 1), Responsiveness (KL 2), Reliability (KL 3), serta Empathy (KL 4). Kualitas layanan dinilai melalui penjelasan deskriptif seperti berikut:

**Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Kualitas Layanan**

| Kode             | Indikator   | Mean        | Kategori      |
|------------------|---|-------------|---------------|
| KL 1             | Kepercayaan diri staf dalam menjelaskan produk.             | 3,82        | Tinggi        |
| KL 2             | Kecepatan staf dalam menanggapi kebutuhan pelanggan.        | 3,89        | Tinggi        |
| KL 3             | Kesesuaian informasi staf dengan kondisi riil produk.       | 3,97        | Tinggi        |
| KL 4             | Perhatian dan kepedulian staf terhadap kebutuhan pelanggan. | 3,97        | Tinggi        |
| <b>Rata-rata</b> |   | <b>3,91</b> | <b>Tinggi</b> |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026.*

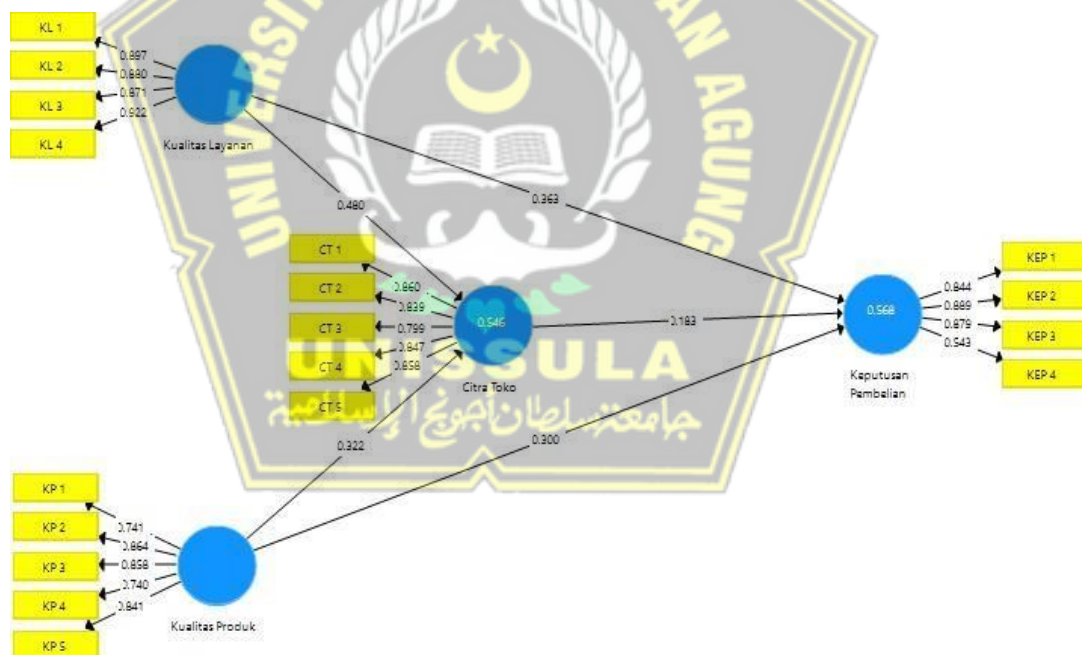
Berdasarkan tabel 4.9, variabel Kualitas Layanan secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sejumlah 3,91 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini memperlihatkan jika responden memberi persepsi yang sangat baik pada pelayanan staf di Toko Mainan Mapan 58, yang ditandai dengan kesesuaian informasi produk serta perhatian yang tulus pada kebutuhan pelanggan selama proses berbelanja. Indikator dengan skor tertinggi terletak pada *Reliability* (KL 3) serta *Empathy* (KL 4) yang masing-masing memperoleh nilai 3,97, mengindikasikan jika konsumen merasa informasi yang diberikan staf sangat sesuai dengan kondisi produk sebenarnya, serta staf memperlihatkan empati yang tinggi dalam memahami kebutuhan pelanggan. Sementara itu, indikator dengan skor terendah ialah *Assurance* (KL 1) dengan nilai 3,82. Meskipun merupakan

yang terendah, nilai tersebut tetap berada pada kategori tinggi, yang memperlihatkan jika staf secara umum sudah mempunyai pengetahuan produk yang baik serta mampu berkomunikasi dengan meyakinkan di mata pelanggan.

### 4.3 Hasil Analisis Data

Analisis PLS-SEM mencakup dua bagian utama, yakni model pengukuran (*measurmen model* atau *outer model*) serta model struktural (*structural model* atau *inner model*). Model pengukuran menitikberatkan pada keterikatan antara indikator dengan kostruk laten yang digunakan, sementara model structural menjelaskan hubungan antar kostruk laten yang dibangun dalam penelitian.

#### 4.3.1 Pengujian Model pengukuran (Outer Model)



**Gambar 4. 1 Outer Model**

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026.*

Pengujian validitas pada model pengukuran reflektif dalam PLS dilakukan dengan mengevaluasi validitas konvergen melalui nilai *Outer*

*Loading* serta *Average Variance Extracted (AVE)*, serta validitas diskriminan dengan membandingkan muatan indikator antar konstruk. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan jika setiap konstruk yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas serta tidak mengalami tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

a) *Convergent Validity*

Suatu konstruk reflektif dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading minimal sejumlah 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk melebihi 0,50. Kondisi tersebut memperlihatkan jika indikator mampu merepresentasikan konstruk secara memadai. Kriteria ini merupakan pendekatan yang banyak direkomendasikan dalam kajian *PLS-SEM* (Hair Jr et al., 2021).

Tabel 4. 10 Outer Loading

| Indikator | Citra Toko (CT) | Keputusan Pembelian (KEP) | Kualitas Layanan (KL) | Kualitas Produk (KP) |
|-----------|-----------------|---------------------------|-----------------------|----------------------|
| CT 1      | 0,860           |                           |                       |                      |
| CT 2      | 0,839           |                           |                       |                      |
| CT 3      | 0,799           |                           |                       |                      |
| CT 4      | 0,847           |                           |                       |                      |
| CT 5      | 0,858           |                           |                       |                      |
| KEP 1     |                 | 0,844                     |                       |                      |
| KEP 2     |                 | 0,889                     |                       |                      |
| KEP 3     |                 | 0,879                     |                       |                      |
| KEP 4     |                 | 0,543                     |                       |                      |
| KL 1      |                 |                           | 0,897                 |                      |
| KL 2      |                 |                           | 0,880                 |                      |
| KL 3      |                 |                           | 0,871                 |                      |
| KL 4      |                 |                           | 0,922                 |                      |
| KP 1      |                 |                           |                       | 0,741                |

|      |  |  |  |       |
|------|--|--|--|-------|
| KP 2 |  |  |  | 0,864 |
| KP 3 |  |  |  | 0,858 |
| KP 4 |  |  |  | 0,740 |
| KP 5 |  |  |  | 0,841 |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026.*

Tabel 4.10 memperlihatkan jika *convergent validity* melalui nilai *Outer Loading*. Sebagian besar indikator pada masing-masing variabel telah melampaui ambang batas ideal sejumlah  $>0,70$ . Variabel Citra Toko (CT) memperlihatkan konsistensi yang sangat baik pada kelima indikatornya dengan nilai di atas 0,79. Variabel Keputusan Pembelian (KEP) mempunyai pemuatan yang kuat terutama pada indikator KEP 2 (0,889), meskipun indikator KEP 4 mempunyai nilai paling rendah yakni 0,543, yang berada di bawah ambang batas ideal, indikator ini tetap dipertahankan pada tahap awal untuk melihat kontribusinya pada validitas diskriminan model. Selanjutnya, variabel Kualitas Layanan (KL) memperlihatkan stabilitas *loading* yang sangat tinggi, di mana seluruh indikator berada di atas 0,87, dengan nilai tertinggi pada KL 4 (0,922). Variabel Kualitas Produk (KP) juga terkonsolidasi dengan baik melalui lima indikatornya yang mempunyai nilai di atas 0,74. Secara keseluruhan, pola hasil ini memberi simpulan jika mayoritas butir instrument secara akurat merefleksikan konstruk yang diukur, sehingga dinyatakan valid serta layak untuk digunakan dalam pengujian model structural selanjutnya.

#### b) *Construct Reliability dan Validity*

**Tabel 4. 11 Construct Reliability and Validity**

| Variabel                         | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Rho_a</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|----------------------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|---|
| <b>Keputusan Pembelian (KEP)</b> | 0,897                   | 0,901        | 0,924                        | 0,707                                   |
| <b>Citra Toko (CT)</b>           | 0,811                   | 0,876        | 0,874                        | 0,643                                   |

|                              |       |       |       |       |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Kualitas Produk (KP)</b>  | 0,915 | 0,919 | 0,940 | 0,797 |
| <b>Kualitas Layanan (KL)</b> | 0,869 | 0,885 | 0,905 | 0,658 |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026.*

Pada Tabel 4.11 memperlihatkan hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* serta uji *Reliabilitas* untuk seluruh konstruk penelitian. Nilai AVE pada keempat variabel telah melampaui ambang batas  $>0,50$ , dengan nilai tertinggi pada variabel Kualitas Produk (KP) sejumlah 0,797. Hal ini berarti lebih dari sebagian varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstraknya masing-masing, sehingga syarat validitas konvergen terpenuhi. Selain itu, seluruh variabel memperlihatkan tingkat reliabilitas yang sangat kuat. Nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho\_a*, serta *Composite Reliability* secara keseluruhan telah melampaui standar  $>0,70$ . Variabel Keputusan Pembelian (KEP), misalnya mempunyai nilai *Composite Reliability* sejumlah 0,924, yang memperlihatkan konsistensi internal instrument yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika instrument yang digunakan dalam kajian ini telah memenuhi kriteria validitas serta reliabilitas yang dipersyaratkan dalam model SmartPLS.

c) *Discriminan Validity*

Pengujian *Discriminant Validity* dilakukan untuk memastikan jika setiap konstruk mempunyai perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Berdasarkan tabel 4.12, hasil pengujian menggunakan kriteria *Fornell-Lacker* memperlihatkan jika nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* pada diagonal tabel (angka yang dicetak tebal/miring diposisi paling atas setiap kolom) mempunyai nilai yang lebih

tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam baris atau kolom yang sama.

**Tabel 4. 12 Fornell-Lacker Criterion**

| Variabel                  | Citra Toko (CT) | Keputusan Pembelian (KEP) | Kualitas Layanan (KL) | Kualitas Produk (KP) |
|---------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------------|----------------------|
| Citra Toko (CT)           | 0,841           |                           |                       |                      |
| Keputusan Pembelian (KEP) | 0,632           | 0,802                     |                       |                      |
| Kualitas Layanan (KL)     | 0,701           | 0,696                     | 0,893                 |                      |
| Kualitas Produk (KP)      | 0,651           | 0,667                     | 0,685                 | 0,811                |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026.*

Data pada Tabel 4.12 memperlihatkan jika nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing variabel ialah Citra Toko (0,802), Keputusan Pembelian (0,841), Kualitas Layanan (0,811), serta Kualitas Produk (0,893). Karena seluruh nilai tersebut lebih besar dari pada korelasi antar variabel laten lainnya (misalnya, korelasi CT dengan KEP sejumlah 0,632), maka persyaratan kriteria *Fornell-Larcker* telah terpenuhi sepenuhnya. Hasil ini mempertegas jika validitas diskriminan dalam model kajian ini dikategorikan memadai. Pengujian ini kemudian diperkuat dengan analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, yang secara konseptual mampu menggambarkan korelasi murni antar dua konstruk. Melalui integrasi kriteria *Fornell-Larcker*, pola *Cross Loading*, serta HTMT, dapat disimpulkan jika setiap variabel dalam kajian ini telah terpisah secara unik, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis structural.

Selain menggunakan kriteria Fornell-Larcker, validitas diskriminan dalam kajian ini dievaluasi menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio*

(HTMT). Metode ini dikenal mempunyai sensitivitas yang lebih tinggi dalam mendeteksi tumpang tindih antar variabel laten. Secara teoritis, dua konstruk dinyatakan valid jika nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90, atau secara lebih konservatif di bawah 0,85.

**Tabel 4. 13 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

| Variabel                         | Citra Toko (CT) | Keputusan Pembelian (KEP) | Kualitas Layanan (KL) | Kualitas Produk (KP) |
|----------------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------------|----------------------|
| <b>Citra Toko (CT)</b>           |                 |                           |                       |                      |
| <b>Keputusan Pembelian (KEP)</b> | 0,707           |                           |                       |                      |
| <b>Kualitas Layanan (KL)</b>     | 0,766           | 0,771                     |                       |                      |
| <b>Kualitas Produk (KP)</b>      | 0,725           | 0,736                     | 0,761                 |                      |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026.*

Berdasarkan tabel 4.13, hasil analisis memperlihatkan jika seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di kisaran 0,707 hingga 0,771. Nilai tertinggi tercatat pada hubungan antara Kualitas Layanan (KL) serta Keputusan Pembelian (KEP) sejumlah 0,771, yang mana nilai tersebut jauh di bawah ambang batas konservatif 0,85. Hasil ini membuktikan jika *discriminant validity* telah tercapai sepenuhnya untuk seluruh pasangan konstruk reflektif.

Lebih lanjut, hasil uji HTMT ini sekaligus memberi konfirmasi jika meskipun indikator Repurchase Decision (KEP 4) pada variabel Keputusan Pembelian sebelumnya mempunyai nilai *outer loading* yang rendah (0,543), indikator tersebut terbukti tidak mengganggu validitas diskriminan model. Hal ini ditunjukkan dengan seluruh nilai korelasi antar konstruk yang tetap berada dibawah ambang batas aman. Oleh karena itu, indikator KEP 4 diputuskan untuk tetap dipertahankan karena kontribusi teoritisnya yang

penting tanpa mengurangi identitas unik dari konstruk Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan sangat layak serta memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap analisis structural (*Inner Model*).

#### 4.3.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model Struktural atau inner model dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel dalam suatu konstruk penelitian.

##### a) Uji Koefisien Determinasi (R-square)

**Tabel 4. 14 R-Square**

| Variabel            | <i>R-square</i> | <i>R-square Adjusted</i> |
|---------------------|-----------------|--------------------------|
| Citra Toko          | 0,546           | 0,536                    |
| Keputusan Pembelian | 0,568           | 0,553                    |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026.*

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.14, nilai R-square memperlihatkan jika variasi variabel Citra Toko yang dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model penelitian ialah sejumlah 54,6%, sementara variasi variabel Keputusan Pembelian yang mampu dijelaskan oleh konstruk pemicu dalam model mencapai 56,8%. Adapun nilai penyesuaian (*R-Square Adjusted*) masing-masing ialah 53,6% untuk variabel Citra Toko serta 55,3% untuk Keputusan Pembelian. Dengan merujuk pada kriteria evaluasi model structural, hasil tersebut memperlihatkan jika kemampuan penjelasan model kajian ini berada pada kategori moderat (sedang) baik untuk variabel Citra Toko maupun Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan jika model mempunyai kekuatan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi citra toko serta Keputusan pembelian konsumen.

**b) Uji ukuran effect (F-square)**

Uji Effect Size ( $F^2$ ) dilakukan untuk mengevaluasi kontribusi relatif dari variabel eksogen pada variabel endogen dalam model. Merujuk pada kriteria Cohen (Juliandi, 2018), besaran dampak dikategorikan menjadi 3 tingkatan : nilai 0,02 memperlihatkan pengaruh yang lemah, 0,15 termasuk kategori sedang, serta 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh yang kuat. Adapun hasil perhitungan  $F^2$  dalam kajian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 15 F-Square**

| Variabel                   | Citra Toko (CT) | Keputusan Pembelian (KEP) |
|----------------------------|-----------------|---------------------------|
| <b>Citra Toko</b>          |                 | 0,035                     |
| <b>Keputusan Pembelian</b> |                 |                           |
| <b>Kualitas Layanan</b>    | 0,270           | 0,128                     |
| <b>Kualitas Produk</b>     | 0,121           | 0,099                     |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026.*

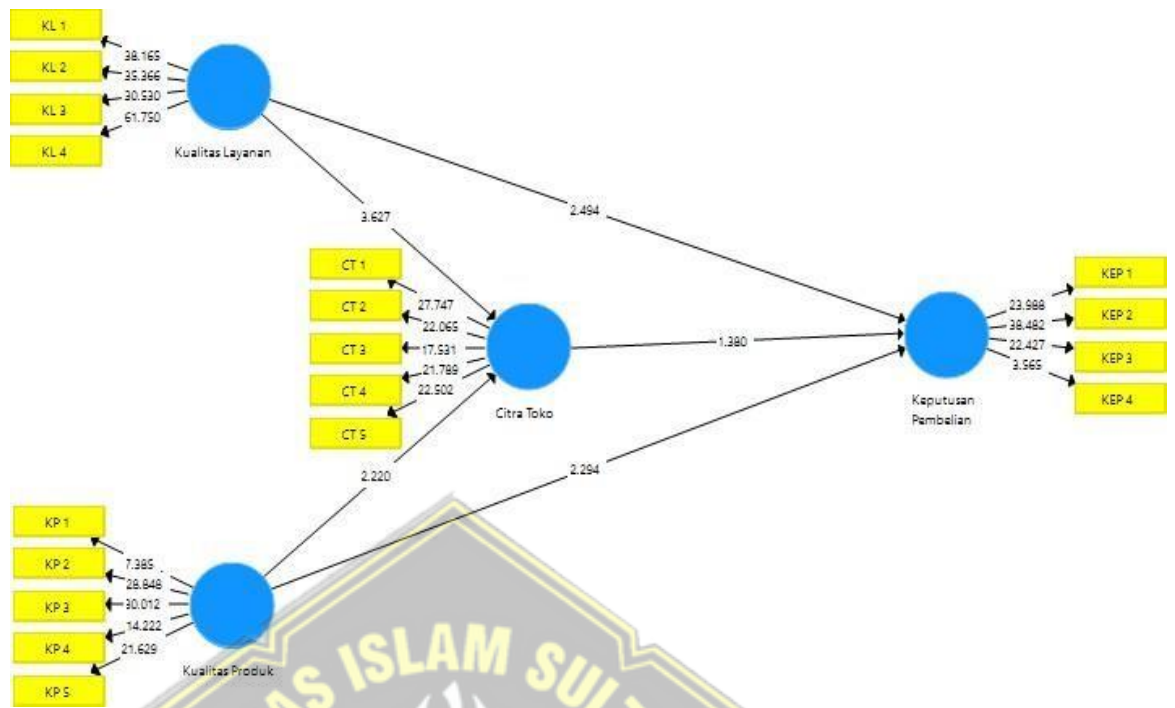
Tabel 4.15 menyajikan hasil pengujian effect size ( $F^2$ ) untuk mengetahui kekuatan kontribusi masing-masing variabel eksogen pada variabel endogen seperti berikut:

- a) Kualitas Layanan terhadap Citra Toko : diperoleh nilai  $F^2$  sejumlah 0,270, yang memperlihatkan jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tersebut termasuk dalam kategori sedang.
- b) Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian : Menghasilkan skor  $F^2$  sebanyak 0,128, sehingga model efek yang dihasilkan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen ini dikategorikan kecil (mendekati ambang batas sedang).
- c) Kualitas Produk terhadap Citra Toko : memperlihatkan nilai  $F^2$  sejumlah 0,121, yang berarti model efek dari variabel eksogen terhadap variabel endogen yang diperoleh ialah kecil.

- d) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian : memperoleh nilai  $F^2$  sebanyak 0,099, maka kontribusi atau model efek variabel eksogen pada variabel endogen tersebut tergolong kecil.
- e) Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian : Skor  $F^2$  yang diperoleh ialah sejumlah 0,035, sehingga model efek yang dihasilkan oleh variabel eksogen pada variabel endogen ini dikategorikan kecil atau lemah.



### 4.3.3 Uji Hipotesis (Path Coefficients)



Gambar 4. 2 Model Empirik Bootstrapping

#### 4.3.3.1 Analisis Pengaruh Langsung Antar Konstruk (Path Coefficients)

Uji hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kriteria  $t\text{-statistic} > 1,96$  pada taraf signifikansi 5% (two-tailed) serta  $p\text{-value} < 0,05$ . Hasil pengujian hipotesis kajian ini dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4. 16 Path Coefficients

| Variabel                                    | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standart Deviation (STDEV) | T-Statistic ((O/STDEV)) | P Value |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|---------|
| <b>Citra Toko -&gt; Keputusan Pembelian</b> | 0,183               | 0,191           | 0,132                      | 1,380                   | 0,168   |
| <b>Kualitas Layanan -&gt; Citra Toko</b>    | 0,480               | 0,498           | 0,132                      | 3,627                   | 0,000   |

|   |       |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Kualitas Layanan<br/>-&gt; Keputusan<br/>Pembelian</b> | 0,363 | 0,347 | 0,146 | 2,494 | 0,013 |
| <b>Kualitas Produk -<br/>&gt; Citra Toko</b>              | 0,322 | 0,303 | 0,145 | 2,220 | 0,027 |
| <b>Kualitas Produk -<br/>&gt; Keputusan<br/>Pembelian</b> | 0,300 | 0,316 | 0,131 | 2,294 | 0,022 |

*Sumber: Data primer yang diolah, 2026.*

Berdasarkan data penelitian yang disajikan pada tabel 4.16, pengaruh antar konstruk dalam model dapat diuraikan seperti berikut:

- a) Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian : Citra Toko mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*Original Sample*) dengan nilai koefisien jalur sejumlah 0,183 ( $t = 1,380$ ,  $p\text{-value} = 0,168$ ).
- b) Kualitas Layanan terhadap Citra Toko : Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif serta signifikan pada Citra Toko dengan nilai koefisien sejumlah 0,480 serta tingkat signifikansi yang sangat kuat ( $t = 3,627$ ,  $p\text{-value} = 0,000$ ).
- c) Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian : Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sejumlah 0,363 serta tingkat signifikansi ( $t = 2,494$ ,  $p\text{-value} = 0,013$ ).
- d) Kualitas Produk terhadap Citra Toko : Kualitas Produk berpengaruh positif serta signifikan pada Citra Toko dengan perolehan koefisien sejumlah 0,322 ( $t = 2,220$ ,  $p\text{-value} = 0,027$ ).

- e) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian : Kualitas Produk memperlihatkan pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sejumlah 0,300 ( $t = 2,294$ ,  $p\text{-value} = 0,022$ ).

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Bagian pembahasan ini disusun untuk mengulas jawaban atas rumusan masalah penelitian melalui interpretasi hipotesis yang telah diuji. Penjelasan mencakup hipotesis yang dinyatakan diterima beserta fakta pendukungnya, maupun hipotesis yang ditolak dengan argumentasi logis yang didasarkan pada metode *Partial Least Square* (PLS). Analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9, yang mencakup evaluasi pada nilai koefisien jalur serta tingkat signifikansi dari setiap hubungan antarvariabel sebagaimana diuraikan berikut ini:

##### 4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Toko

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jika Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Citra Toko pada Toko Mainan Mapan 58. Hal ini dapat diartikan jika semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin positif pula citra toko yang terbentuk dalam benak mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika H1 diterima.

Temuan ini sangat krusial karena dalam model kajian ini, Kualitas Layanan terbukti mempunyai koefisien pengaruh yang paling dominan (0,480) dibandingkan variabel lainnya dalam membentuk Citra Toko. Hal ini memperlihatkan jika keramahan staf, kecepatan pelayanan, serta kesediaan karyawan dalam membantu konsumen merupakan pilar utama (faktor determinan) yang mendasari persepsi masyarakat pada Toko Mainan Mapan 58.

Layanan yang mampu melampaui ekspektasi pelanggan tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi secara otomatis membangun reputasi jangka panjang sebagai toko yang Amanah serta professional.

Hasil ini sejalan dengan temuan Putri & Ferdinand (2016) serta Santikayasa & Santika (2019) yang menyatakan jika kualitas pelayanan merupakan fondasi utama dalam memperkuat citra toko. Temuan ini juga didukung oleh penelitian dari Pratondo et al.(2024) serta Prajarani et al.(2025) yang mengonfirmasi jika keunggulan dalam pelayanan berkorelasi positif dengan peningkatan reputasi toko di mata Masyarakat.

#### **4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Toko**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jika Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada Citra Toko pada Toko Mainan Mapan 58. Hal ini dapat diartikan jika semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin positif pula citra toko yang terbentuk di benak konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika H2 diterima.

Kualitas produk yang baik merupakan bukti nyata (tangible) yang membentuk kesan positif pada toko. Ketika konsumen merasa yakin akan keamanan, ketahanan, serta keaslian mainan yang dijual, maka kepercayaan mereka pada reputasi Toko Mainan Mapan 58 secara otomatis akan meningkat. Meskipun dalam kajian ini pengaruh Kualitas Produk pada Citra Toko (0,322) tidak sejumlah pengaruh Kualitas Layanan, variabel ini tetap menjadi pilar penting yang menjaga konsistensi reputasi toko. Tanpa kualitas produk yang terjaga, pelayanan yang ramah sekalipun tidak akan cukup kuat untuk mempertahankan citra positif di mata Masyarakat dalam jangka panjang.

Hasil kajian ini sejalan dengan temuan Putri & Ferdinand (2016) yang memperlihatkan jika kualitas produk yang baik merupakan pendorong utama dalam membentuk kesan positif pada toko. Temuan ini juga didukung oleh penelitian dari Maia et al.(2023) yang mengungkapkan jika kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan pada citra perusahaan, di mana keunggulan produk yang ditawarkan secara langsung berdampak pada peningkatan citra toko secara keseluruhan.

#### **4.4.3 Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan jika Citra Toko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian pada Toko Mainan Mapan 58. Hal ini memperlihatkan jika tinggi atau rendahnya citra yang melekat pada toko tersebut tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Secara statistic, hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sejumlah 1,380 ( $<1,96$ ) serta *p-value* sejumlah 0,168 ( $>0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan jika H3 ditolak.

Tidak signifikannya pengaruh citra toko ini dapat disebabkan oleh perilaku konsumen yang lebih bersifat transaksional serta pragmatis. Pelanggan Toko Mainan Mapan 58 kemungkinan besar lebih menitikberatkan keputusan mereka pada aspek kemanfaatan langsung (*utilitarian value*), seperti kualitas produk yang nyata serta kualitas layanan yang dirasakan saat itu juga, dari pada reputasi atau nama besar toko secara umum. Temuan ini didukung oleh fakta pada pengujian *Outer Model*, di mana indikator KEP 4 (Repurchase Decision) mempunyai nilai muatan yang paling rendah. Hal ini mengonfirmasi jika meskipun citra toko di mata pelanggan sudah baik, hal tersebut belum cukup kuat

untuk mengonversi persepsi menjadi tindakan pembelian atau loyalitas yang nyata.

Kondisi ini sejalan dengan pendapat Kertajaya (2010) yang menyatakan jika dalam perilaku konsumen yang rasional, citra hanya berfungsi sebagai pengawal, sedangkan keputusan akhir ditentukan oleh evaluasi objektif pada atribut produk yang ditawarkan. Dalam industri mainan, ketersediaan stok barang yang spesifik serta harga yang kompetitif seringkali lebih mendominasi pertimbangan konsumen. Meskipun pelanggan mempresepsikan citra toko dengan baik, hal tersebut tidak secara otomatis mendorong mereka untuk melakukan transaksi jika faktor kebutuhan mendesak pada produk atau layanan tidak terpenuhi. Temuan ini menegaskan jika Citra Toko merupakan variabel yang penting untuk membangun kepercayaan, namun bukan merupakan motor penggerak utama dalam memicu keputusan pembelian seketika.

#### **4.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jika Kualitas Layanan berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian pada Toko Mainan Mapan 58. Hal ini memperlihatkan jika semakin prima layanan yang diberikan, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara statistic, pengaruh ini dibuktikan dengan nilai *t-statistik* sejumlah 2,494 ( $>1,96$ ) serta *p-value* sejumlah 0,013 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan jika H4 diterima.

Kualitas Layanan yang mencakup aspek keandalan, keseusian, serta kemudahan layanan, terbukti mampu membangun persepsi positif serta menimbulkan respon emosional yang mendorong keinginan konsumen untuk bertransaksi. Dalam konteks Toko Mainan Mapan 58, pelayanan yang berkualitas tinggi, terutama

keramahan serta kesigapan staf dalam membantu mencari produk menjadi faktor kunci dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi. Temuan ini menarik karena memperlihatkan jika Kualitas Layanan mempunyai pengaruh langsung yang lebih kuat pada Keputusan Pembelian dibandingkan jika melalui Citra Toko. Hal ini menegaskan jika interaksi langsung antara staf serta pelanggan saat di toko menjadi penentu utama terjadinya penjualan.

Hasil kajian ini sejalan dengan temuan Kusuma & Suasana (2022) serta Murti & Surianto (2023) yang menyatakan jika kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang nyata dalam meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Maia et al., 2023) yang menemukan jika semakin baik kualitas layanan yang diterima, maka minat beli konsumen akan cenderung semakin meningkat.

#### **4.4.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jika Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian pada Toko Mainan Mapan 58. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk mainan yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk memutuskan membelinya. Secara statistic, hasil ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sejumlah 2,294 ( $>1,96$ ) serta *p-value* sejumlah 0,022 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan jika  $H_5$  diterima.

Kualitas produk berperan sangat penting dalam mendorong keputusan belanja karena produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Ketika konsumen merasa jika produk yang ditawarkan mempunyai nilai serta keunggulan yang nyata, peluang terjadinya transaksi pembelian akan menjadi semakin besar. Temuan ini menegaskan jika dalam industri mainan, fisik

serta fungsi produk ialah pertimbangan utama yang bersifat rasional, di mana konsumen lebih mengutamakan kualitas barang yang akan diterima dibandingkan faktor abstrak lainnya.

Hasil kajian ini selaras dengan temuan Azizah & Maskur (2024) yang mengungkapkan jika kualitas produk memberi kontribusi signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Kurniawan & Yusa (2023) serta Maia et al.(2023) yang menegaskan jika keunggulan kualitas produk merupakan faktor utama yang memotivasi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data SmartPLS 4.0 serta pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Layanan serta Kualitas Produk, serta Citra Toko pada Keputusan Pembelian pada Toko Mainan Mapan 58, maka dapat ditarik Kesimpulan seperti berikut:

- a) Kualitas layanan terbukti mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada citra toko. Hal ini memperlihatkan jika semakin baik kualitas layanan di Toko Mainan Mapan 58, semakin baik citra toko di mata konsumen.
- b) Kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada citra toko. Temuan ini mengindikasikan jika semakin baik kualitas produk yang dijual di Toko Mainan Mapan 58, semakin baik citra toko di mata pelanggan.
- c) Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan jika semakin baik layanan yang diberikan oleh Toko Mainan Mapan 58, semakin tinggi dorongan konsumen untuk membeli di toko tersebut.
- d) Kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dijual di Toko Mainan Mapan 58, tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.
- e) Citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan jika semakin baik citra Toko Mainan Mapan 58, tidak serta merta dapat mendorong keputusan pembelian konsumen di toko mainan Mapan 58.

## 5.2 Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian di atas, penulis merumuskan beberapa saran praktis bagi manajemen Toko Mainan Mapan 58 dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian:

### a) Bagi Toko Mainan Mapan 58

- Fokus utama pada keunggulan karyawan: Mengingat kualitas layanan ialah pendorong terbesar dalam meningkatkan keputusan pembelian, manajemen wajib mempertahankan standar komunikasi staf agar tetap responsive serta solutif. Hal ini dapat dilakukan diantaranya dengan memberi pembekalan yang memadai pada staf terkait *product knowledge* sehingga bisa lebih percaya diri dalam memberi penjelasan tentang produk mainan yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu staf juga harus terus dilatih untuk memberi pelayanan yang cepat pada konsumen.
- Kualitas produk juga merupakan factor yang berpengaruh penting pada Keputusan pembelian. Toko Mapan 58 disarankan untuk terus memberi perhatian pada pengadaan produk yang mempunyai daya tahan yang baik dalam waktu yang lama. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih distributor mainan yang menjamin ketahanan serta fungsi produk.
- Karena citra toko tidak berdampak langsung pada pembelian, toko sebaiknya beralih dari promosi yang hanya menonjolkan "nama toko" ke promosi yang bersifat manfaat langsung, seperti pemberian voucher diskon, program *buy 2 get 1*, atau layanan bungkus kado gratis untuk menarik keputusan pembelian secara instan.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang lebih mungkin memengaruhi keputusan pembelian secara langsung di industri ritel, seperti variabel Harga atau Lokasi Toko. Menambahkan variabel mediasi lain yang mungkin lebih kuat daripada citra toko, mengingat dalam kajian ini citra toko belum mampu menjadi penghubung yang signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Kajian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, di antaranya:

- 1) Kajian ini hanya berfokus pada satu objek penelitian yakni Toko Mainan Mapan 58, sehingga hasilnya mungkin belum mewakili perilaku konsumen di toko mainan lainnya secara luas.
- 2) Desain penelitian bersifat *cross sectional*, data hanya diambil dalam satu titik waktu tertentu, sehingga tidak mampu menangkap perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu secara jangka panjang.
- 3) Tempat penelitian yang terbatas hanya mencakup wilayah geografis tertentu, sehingga hasil analisis mungkin mempunyai karakteristik yang berbeda jika diterapkan di wilayah lain.
- 4) Data dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran serta subjektivitas dari para responden.

### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Dilansir dari keterbatasan penelitian di atas, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan beberapa saran agenda penelitian mendatang, di antaranya seperti berikut:

- 1) Menambahkan variabel baru seperti harga, lokasi, atau *perceived value* yang mungkin mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian di industri ritel mainan.

- 2) Memperluas sampel penelitian agar hasil dapat digeneralisasi dengan mengambil responden dari beberapa wilayah atau kota yang berbeda.
- 3) Menggunakan desain panel longitudinal agar peneliti selanjutnya dapat melakukan pengamatan perilaku konsumen secara berulang dalam periode waktu tertentu.
- 4) Mengembangkan penelitian komparatif untuk membandingkan pengaruh variabel yang sama pada dua atau lebih jenis toko ritel yang berbeda.
- 5) Menambahkan metode wawancara mendalam atau observasi langsung guna mengurangi tingkat bias yang muncul dari kuesioner mandiri.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F., Ansar, & Malik, T. (2023). Quality Of Service, Patient Safety, and Patient Trust in Patient Loyalty. *Journal of Indonesian Scholars for Social Research*, 3(1), 8–17.
- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(4), 17–27. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1209>
- Azizah, A. N., & Maskur, A. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA TOKO DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang)*. 7(1), 68–79.
- Basso, K., Duschitz, C. da C., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, C. A. V., & Reck, D. (2019). Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options. *Revista de Gestao*, 26(2), 112–125. <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0022>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc, 19.
- Florensia, L., & Haryadi, D. B. (2019). *DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK PADA NIAT MEMBELI ULANG DI KIDZ STATION TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA*. 7(1). <https://media.neliti.com/media/publications/334516-dampak-kualitas-layanan-dan-kualitas-pro-b2a3bfc4.pdf>
- Garvin, D. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harv. Bus. Rev.*, 101–109.
- Gde, T., Wijaya, A., Suryawan, K., Handayani, M. M., & Istri, C. (2024). *Product Quality , WOM , and Store Image on Consumer Purchase Decisions : Evidence from Mbarshopp*

*Store Bali*. 3(5), 654–667.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares SmartPLS 3.0. *Universitas Diponegoro*.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021).

*Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*.

Springer Nature. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51463>

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana,

D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka

Ilmu.

Hidayat, M. R., & Leandro, G. (2023). The Effect of Physical Evidence, Responsiveness, and

Assurance on Customer Purchasing Decisions at PT. Asuransi Reliance. *International*

*Journal of Science and Society*, 5(5), 332–342. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v5i5.891>

Hosseini, Z., Jayashree, S., & Malarvizhi, C. (2025). *Store Image and Its Effect on Customer*

*Perception of Retail Stores*. 10(21), 223–235. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n21p223>

Ildayati, Kuraesin, E., & Nugrahaningsih, H. (2023). *EBICON : Economic and Business*

*Conference | 131-137 The Effect Of Price And Product Quality On Purchasing*

*Decisions Of Toy Products At The Brid Store Toy Store In Bogor*. 131–137.

Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan

SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1(4), 1–6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>

Kamalia, R. F., & Muis, I. (2024). The Impact of Lifestyle and Product Quality on Seulgi

Doll Purchasing Decisions: A Case Study of PT Prima SH Indonesia. *Ilomata*

*International Journal of Social Science*, 5(3), 907–920.

<https://doi.org/10.61194/ijss.v5i3.1271>

Kertajaya, H. (2010). *Marketing in Venus PLayer Book 2*. Gramedia Pustaka Utama.

- Kurniawan, A., & Yusa, V. De. (2023). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MAINAN WONG TOY'S*. 6(2).  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-62881-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-62881-9_5)
- Kusuma, I. G. D. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MERTA SARI DI KOTA DENPASAR*. August.  
<https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i06.p03>
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image-survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-+.
- Maia, F. C., Saldanha, E. D. S., & Graciana, B. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions Through Corporate Image as Mediation Variable. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 5(May), 68–80.  
<https://doi.org/10.51703/bm.v5i0.114>
- Murti, D. C. A., & Suriyanto, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kidz Station Di Icon Mall Gresik. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1.
- Nunnally, J. C. (1994). *Bernstein, IH (1994). Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pamungkas, B., & Sijabat, R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kyou Hobby Shop. *Jurnal Transaksi*, 13(1), 87–104. <https://journal.stie-mce.ac.id/index.php/transaksi/article/view/925>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Pasaribu, J. P. K., Nadapdap, J. P., Trisilo, R. G., Rahman, A. H., & Ismayanti, P. (2024).

Behaviour change: The impact of consumer trust on product purchase decision making.

*Sebelas Maret Business Review*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.20961/snbr.v9i1.81361>

Prajarani, I. T., Permadi, L. A., & Maryanti, S. (2025). *CITRA TOKO PADA COFFEESHOP DI KOTA MATARAM* *Jurnal Magister Manajemen Unram*. 14(2), 1–15.  
<https://doi.org/10.29303/jmm.v14i2.2323>

Pratondo, K., Bidul, S., Aisyah, S., Teknologi, I., Grobogan, M., Teknologi, I., Nusantara, V., & Muhammadiyah, U. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Perusahaan ( Studi Kasus pada Bisnis Ritel TokoMu )*. 4, 3675–3686.

Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). *ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO H. A LAURY DI SEMARANG*. 5(28), 1–13.

Rayi, G., & Aras, M. (2021). How Product Innovation and Motivation Drive Purchase Decision as Consumer Buying Behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49–60.  
<https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.49>

Santikayasa, I. M. A., & Santika, I. W. (2019). *PERAN CITRA TOKO DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAPNIAT BELI ULANG KONSUMEN*. 8(2), 8104–8134.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Kedua, Cet). ALFABETA, cv.

Wijaya, H. I., & Immanuel, D. M. (2023). the Influence of Reliability, Performance, Features, Suitability, Durability on Purchasing Decisions. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6).