



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TOKO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OUTLET 3IN1 SPAREPART-DEPOK

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND STORE IMAGE IN AN EFFORT TO IMPROVE CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT 3IN1 SPAREPART-DEPOK OUTLETS

Rita Purwati¹, Irmal²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : rithapw6@gmail.com¹, dosen01047@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 04-08-2025

Revised : 05-08-2025

Accepted : 07-08-2025

Pulished : 10-08-2025

Abstract

To find out the influence of Service Quality on Purchasing Decisions. To find out the influence of Store Image on Purchasing Decisions, To find out and Analyze Service Quality and Store Image simultaneously influence Purchasing Decisions at 3in1 Sparepart outlets in Depok. The research method uses quantitative with a population of 2,840 consumers in 2024, and using the Slovin Formula sample, the sample is 97 respondents. There is a positive and significant influence between Service Quality on Purchasing Decisions based on the Hypothesis Test (t-test) t count (5.280) > t table (1.985). meaning H1 is accepted and H0 is rejected. There is a positive and significant influence of the Service Quality variable on Purchasing Decisions. There is a positive and significant influence between Store Image on Purchasing Decisions based on the Hypothesis Test (t-test) t count (6.756) > t table (1.985). meaning H2 is accepted and H0 is rejected. There is a positive and significant influence of the Store Image variable on Purchasing Decisions. There is a positive and significant influence between Service Quality and Store Image on Purchasing Decisions based on multiple linear regression test $Y = 13.513 + 0.379 X1 + 0.377 X2$, Correlation coefficient $R^2 = 0.780$. Which means a strong relationship. The determination coefficient $R^2 = 0.609$ means it has an influence of (60.9%), while the remaining 39.1% is obtained by other factors. and Hypothesis test (F test) F count (73.097) > F table (2.70). meaning H3 is accepted and H0 is rejected. There is a positive and significant influence of the variables Service Quality and Store Image on Purchasing Decisions

Keywords: *Service Quality, Store Image, Purchasing Decisions*

Abstrak

Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Untuk mengetahui Citra Toko berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, Untuk mengetahui dan Menganalisis Kuaitas Pelayanan dan Citra Toko berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan



pembelian pada outlet *3in1 Sparepart* di Depok. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan populasi sebanyak 2.840 konsumen pada tahun 2024, dan menggunakan sampel Rumus *Slovin* maka sampel sebanyak 97 responden. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian berdasarkan Uji hipotesis (uji t) thitung (5,280) > ttabel (1.985). artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variable Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Toko terhadap Keputusan pembelian berdasarkan Uji hipotesis (uji t) thitung (6,756) > ttabel (1.985). artinya H2 diterima dan H0 ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Citra Toko terhadap Keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Citra Toko terhadap Keputusan pembelian berdasarkan uji regresi linier berganda $Y = 13,513 + 0,379 X_1 + 0,377 X_2$, Koefisien korelasi $R^2 = 0,780$. Yang artinya hubungan yang kuat. Koefisien determinasi $R^2 = 0,609$ artinya memiliki pengaruh sebesar (60,9%), sedangkan sisanya 39,1% Diperoleh oleh faktor lain. dan Uji hipotesis (uji F) F hitung (73,097) > F tabel (2.70). artinya H3 diterima dan H0 ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Toko terhadap Keputusan pembelian

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Toko, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

3INI Sparepart Phone berdiri sejak 9 tahun lalu, saat ini beralamat Toko di Jalan Terusan Mandor Tadjir RT.001 RW.06 Kelurahan Serua Kecamatan Bojong Sari, Depok. Bapak Sulaiman sebagai pemilik toko menyatakan bahwa dirinya memulai bisnis penjualan suku cadang *Phone* dengan berbagai jenis merek dan kualitasnya, karena melihat banyak masyarakat maupun konsumen yang membutuhkan suku cadang untuk memperbaiki *gadget smart Phone* yang dimana harga pembelian unit *smart Phone* baru lebih terbelah mahal dibandingkan harga *service* perbaikan *smart Phone* Toko *3INI Sparepart* di Depok, adalah salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat di industri ini. Meskipun terletak di lokasi yang strategis dan mudah diakses, toko ini masih dihadapkan pada tantangan dalam membangun citra yang kuat dan memberikan kualitas pelayanan yang optimal. Berdasarkan observasi, toko ini perlu meningkatkan kreativitas dalam mengelola citra dan pelayanannya, serta memperbaiki ketersediaan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Sehingga menimbulkan pertanyaan tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam pasar yang sangat kompetitif, inovasi dan peningkatan dalam kedua aspek ini dapat menjadi kunci bagi *3INI Sparepart* untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan

Dengan banyaknya konsumen saat ini maka membuka peluang bagi para pelaku bisnis penjualan suku cadang handphone di Depok. Salah satunya yaitu *3INI Sparepart*. Berikut ini data jumlah konsumen *3INI Sparepart*

Tabel 1.1
Data Jumlah konsumen *3INI Sparepart*

Periode	Target Pelanggan	Pencapaian Pelanggan	Presentase (%)
2022	1.900	1.725	95%
2023	2.500	1.985	79%
2024	3.500	2.840	89%

Sumber: Hasil olahan data (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pelanggan dari *3INI Sparepart* mengalami penurunan pada jumlah konsumennya disetiap tahunnya. Mulai dari tahun 2022 hingga 2024,



Mengalami fluktuatif data pengunjung tiap periodenya, Dimana pengunjung periode 2023 mengalami penurunan sebesar 17% dibandingkan periode 2022, Dan pengunjung di periode periode tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 10% dibanding pengunjung di tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan fenomena yang terjadi, dimana data tersebut berbanding terbalik dengan kondisi yang dijelaskan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa terdapat indikasi terhadap ketidakpuasan konsumen pada *3INI Sparepart* di Depok

Tabel 1.2

Data Penjualan Dan Target *3INI Sparepart* Periode 2022 Sampai 2024 (Disajikan dalam ribuan rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan	Target Penjualan	Persentase
2022	282.055.000	375.000.000	75,21%
2023	256.555.000	425.000.000	60,36%
2024	230.265.000	500.000.000	46,05%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data yang pada tabel 1.2 Dapat dilihat bahwa penjualan pada tahun 2022 mencapai Rp282.055.000, namun pada tahun 2023 mengalami penurunan sekitar 9%, sehingga omsetnya hanya sebesar Rp256.555.000. Penurunan ini terus berlanjut pada tahun 2024, di mana omset menurun sekitar 10% menjadi Rp230.265.000 dari tahun sebelumnya. Sementara itu, target-target yang sudah ditetapkan oleh *3INI Sparepart* menunjukkan realisasi yang semakin menurun setiap tahunnya. Pada tahun 2022, target sebesar Rp375.000.000 berhasil terealisasi sekitar 75,21%, yang masih cukup baik dibandingkan dengan tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2023, realisasi hanya mencapai 60,37% dari target yang ditetapkan sebesar Rp425.000.000, dan akhirnya pada tahun 2024, pencapaian semakin jauh dengan realisasi hanya sekitar 46,05% dari target sebesar Rp500.000.000. Penurunan ini menunjukkan bahwa performa penjualan semakin merosot setiap tahunnya, sehingga perlu dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran, operasional, dan perencanaan target untuk mencapai hasil yang lebih optimal di masa mendatang

Tabel 1.3

Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian *3INI Sparepart*-Depok

No	Pernyataan	Jawaban responden					Presentase					Jm	
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS		
1.	Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)												
	"Kualitas produk <i>3INI Sparepart</i> menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk.."	4	8	5	7	6	13,3%	26,7%	16,7%	23,3%	20%	30	
2.	Pemilihan Merk (<i>Brand Choice</i>)												
	"Saya memilih merek <i>3INI Sparepart</i> yang sudah saya percayai sebelumnya."	6	5	8	7	4	20%	16,7%	26,7%	23,3%	13,3%	30	
3.	Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>)												
	"Ketersediaan produk <i>3INI Sparepart</i> memengaruhi pilihan saya terhadap saluran pembelian.."	5	8	5	9	3	16,7%	26,7%	16,7%	30%	10%	30	
	Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)												
4	"Saya memutuskan untuk membeli produk <i>3INI Sparepart</i> ketika saya benar-benar membutuhkannya "	3	10	2	9	6	10%	33,3%	6,7%	30%	20%	30	



Jumlah Pembelian												
5	"Jumlah produk <i>3INI Sparepart</i> yang saya beli dipengaruhi oleh penawaran harga atau promosi."	7	6	1	12	4	23,3%	20%	3,3%	40%	13,3%	30
Metode Pembayaran												
6	"Keamanan dalam metode pembayaran di <i>3INI Sparepart</i> menjadi prioritas utama saya saat bertransaksi."	5	11	2	8	4	16,7%	36,7%	6,7%	26,7%	13,3%	30
	Jumlah	9,3	17,8	8,3	16	8	31,16	60,73	35,08	53,48	26,71	30

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Dari hasil tabel 1.3 menyatakan hasil prasurvei pada keputusan pembelian yaitu menghasilkan tidak kesetujuan yang banyak. Yaitu seperti (pemilihan produk (*product choice*) *3INI Sparepart* dalam pernyataan Kualitas produk *3INI Sparepart* menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk, dengan hasil data SS 13,3% S26,7% N 16,7% TS 23,3% STS20%. Pada indikator yang ke dua (pemilihan merk (*brand choice*) *3INI Sparepart* dengan pernyataan Saya memilih merek *3INI Sparepart* yang sudah saya percayai sebelumnya dengan hasil data SS20% S16,7% N26,7% TS23,3% STS13,3%. Pada indikator ke tiga (pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*) *3INI Sparepart* dengan pernyataan Ketersediaan produk *3INI Sparepart* memengaruhi pilihan saya terhadap saluran pembelian dengan hasil data SS10% S40% N16,7% TS30% STS16,7%. Pada indikator ke empat (penentuan waktu pembelian (*purchase timing*) *3INI Sparepart* dengan pernyataan Saya memutuskan untuk membeli produk *3INI Sparepart* ketika saya benar-benar membutuhkannya dengan hasil data SS10% S33,3% N6,7% TS30% STS20%. Pada indikator ke lima (jumlah pembelian) *3INI Sparepart* dengan pernyataan Jumlah produk *3INI Sparepart* yang saya beli dipengaruhi oleh penawaran harga atau promosi dengan hasil data SS23,3% S20% N3,3% TS40% STS13,3%. Pada indikator ke enam (metode pembayaran) *3INI Sparepart* dengan pernyataan Keamanan dalam metode pembayaran di *3INI Sparepart* menjadi prioritas utama saya saat bertransaksi dengan hasil data SS16,7 S36,7% N6,7% TS26,7% STS13,3%.

Tabel 1.4
Hasil Prasurvei Kualitas Pelayanan Pada *3INI Sparepart*-Depok

No	Pernyataan	Jawaban responden					Presentase					Jml
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS	
1.	Berwujud											
	" Fasilitas fisik yang tersedia di <i>3INI Sparepart</i> terlihat bersih, modern, dan terawat."	7	8	2	11	2	23,3%	26,7%	6,7%	36,7%	6,7%	30
	" Karyawan <i>3INI Sparepart</i> menggunakan pakaian kerja yang rapi dan profesional.”	4	10	3	8	5	13,3%	33,3%	10%	26,7%	16,7%	30
	Kehandalan											



2.	" Layanan yang diberikan <i>3INI Sparepart</i> sesuai dengan apa yang dijanjikan."	1	13	3	10	3	3,3%	43,3%	10%	33,3%	10%	30
	". layanan yang diberikan <i>3INI Sparepart</i> menyelesaikan kebutuhan saya tepat waktu."	2	11	4	8	5	6,7%	36,7%	13,3%	26,7%	16,7%	30
Ketanggapan												
3.	" Karyawan <i>3INI Sparepart</i> dengan cepat merespons permintaan."	4	11	3	9	3	13,3%	36,7%	10%	30%	10%	30
	"Karyawan <i>3INI Sparepart</i> menunjukkan kesediaan untuk membantu saat dibutuhkan."	4	8	4	11	3	13,3%	26,7%	13,3%	36,7%	10%	30
Kepastian												
4.	"Karyawan <i>3INI Sparepart</i> memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberikan informasi."	3	8	3	12	3	10,3%	27,6%	10,3%	41,4%	10,3%	30
	"keamanan ketika menerima layanan dari pegawai <i>3INI Sparepart</i> di toko."	4	11	3	8	4	13,3%	36,7%	10%	26,7%	13,3%	30
Empati												
5.	"Karyawan <i>3INI Sparepart</i> menunjukkan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pembeli."	6	8	2	12	2	20%	26,7%	6,7%	40%	67%	30
	"Karyawan <i>3INI Sparepart</i> memahami kebutuhan khusus yang diperlukan setiap pelanggan."	3	12	4	8	3	10%	40%	13,3%	26,7%	10%	30
Jumlah		9	18	7,4	19,4	7,2	25,36	66,88	20,72	72,32	34,14	30



Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Dari table 1.4 dalam pra survei kualitas pelayanan yaitu banyak nya tidak setuju dalam kualitas *3INI Sparepart* yaitu yang pertama indikator (Berwujud) dari pernyataan yang tidak setuju yaitu terkait Fasilitas fisik yang tersedia di *3INI Sparepart* terlihat bersih, modern, dan terawat, yang dihasilkan data SS23,3% S26,7% N6,7% ST36,7% STS6,7%. Pada indikator ke dua (Kehandalan) *3INI Sparepart* dari pernyataan tidak setuju yaitu terkait Layanan yang diberikan *3INI Sparepart* sesuai dengan apa yang dijanjikan, yang dihasilkan data SS3,3% S43,3% N10% ST33,3% STS10%. Pada indikator ke tiga (Ketanggapan) dari pernyataan tidak setuju yaitu Karyawan *3INI Sparepart* menunjukkan kesediaan untuk membantu saat dibutuhkan, yang dihasilkan data SS13,3% S26,7% N13,3% TS36,7% STS10%. Pada indikator ke empat (Kepastian) dari pernyataan yang tidak setuju yaitu Karyawan *3INI Sparepart* memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberikan informasi, yang dihasilkan data SS10,3% S27,6% N10,3% TS41,4% STS10,3%. Terakhir pada indikator ke lima (Empati) dari pernyataan tidak setuju yaitu Karyawan *3INI Sparepart* menunjukkan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pembeli, yang dihasilkan data SS20% S26,7% N6,7% TS40% STS67%.

Tabel 1.5

Hasil Prasurvei Cita Toko *3INI Sparepart*-Depok

No	Pernyataan	Jawaban responden					Presentase					Jml	
		SS	S	N	TS	ST S	SS	S	N	TS	STS		
1.	Barang Dagang												
	"Barang yang tersedia di toko <i>3INI Sparepart</i> ini memiliki kualitas yang baik.”	4	12	4	8	2	13,3%	40%	13,3%	26,7%	6,7%	30	
	"Produk yang ditawarkan di toko <i>3INI Sparepart</i> ini lengkap dan sesuai dengan kebutuhan."	2	12	5	9	2	6,7%	40%	16,7%	30%	6,7%	30	
2.	Promosi												
	"Promosi yang ditawarkan oleh toko <i>3INI Sparepart</i> ini	2	11	4	6	7	6,7%	36,7%	13,35	20%	23,35	30	
	menarik dan memberikan keuntungan bagi pembeli.”												
	"promosi yang diberikan di toko <i>3INI Sparepart</i> ini mudah dipahami dan transparan.”	5	8	4	9	4	16,7 %	26,7%	13,3%	30%	13,3 %	30	
	Kenyamanan												
	"tata letak di toko <i>3INI Sparepart</i> ini mudah dipahami.”	8	8	2	9	3	26,7 %	26,7%	6,7%	30%	10%	30	



3.	“Toko <i>3INI Sparepart</i> memberikan suasana yang membuat betah berbelanja.”	4	9	4	7	6	13,3 %	30%	13,3%	23,3%	20%	30
Fasilitas Toko												
4	“Toko <i>3INI Sparepart</i> menyediakan fasilitas yang memadai, seperti area parkir dan ruang tunggu.”	6	11	3	7	3	20%	36,7%	10%	23,3%	10%	30
	“Fasilitas di toko <i>3INI Sparepart</i> , seperti kursi atau toilet, sangat membantu saat menunggu pesanan.”	6	7	6	8	3	20%	23,35	20%	26,7%	10%	30
Atmosfer Toko												
5	“Suasana toko <i>3INI Sparepart</i> terasa menyenangkan dan mendukung pengalaman berbelanja.”	2	11	3	10	4	6,7 %	36,7%	10%	33,3%	13,3 %	30
	“Pencapaian, musik, dan dekorasi di toko <i>3INI Sparepart</i> menciptakan suasana yang nyaman.”	3	8	4	10	5	10%	26,7%	13,3%	33,3%	16,7 %	30
Jumlah		8,4	19,4	7,8	69,4	7,8	28,0 2	64,71	27,99	55,32	36,0 1	30

Sumber : Data di olah peneliti (2024)

Dari table 1.5 dalam pra survei kualitas Citra Toko yaitu banyak nya tidak setuju dalam kualitas *3INI Sparepart* yaitu yang pertama indikator (Barang dagang) dari pernyataan yang tidak setuju yaitu Produk yang ditawarkan di toko *3INI Sparepart* ini lengkap dan sesuai dengan kebutuhan, yang dihasilkan data SS6,7% S40% N16,7% TS30% STS6,7%. Pada indikator ke dua (Promosi) *3INI Sparepart* dari pernyataan tidak setuju yaitu terkait promosi yang diberikan di toko *3INI Sparepart* ini mudah dipahami dan transparan, yang dihasilkan data SS16,7% S26,7% N13,3% TS30% STS13,3%. Pada indikator ke tiga (Kenyamanan) dari pernyataan tidak setuju yaitu tata letak di toko *3INI Sparepart* ini mudah dipahami, yang dihasilkan data SS26,7% S26,7% N6,7% TS30% STS10%. Pada indikator ke empat (Fasilitas Toko) dari pernyataan yang tidak setuju yaitu Fasilitas di toko *3INI Sparepart*, seperti kursi atau toilet, sangat membantu saat menunggu pesanan, yang dihasilkan data SS20% S23,35 N20% TS26,7% STS10%. Terakhir pada



indikator ke lima (Atmosfer Toko) dari pernyataan tidak setuju yaitu Pencahayaan, musik, dan dekorasi di toko *3INI Sparepart* menciptakan suasana yang nyaman, yang dihasilkan data SS10% S26,7% N13,3% TS33,3% STS16,7%.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:681) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Rambat Lupiyoadi (2020:65) Menurut service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Sedangkan Menurut Menurut Tjiptono dalam Wibowati (2021:99) “terdapat penyampaian produk maupun jasa sesuai ukuran yang berlaku dan mampu memenuhi harapan dan keinginan pelanggan”.

2. Citra Toko

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2020:265) citra toko adalah pandangan konsumen pada umumnya hal ini mencakup persepsi dan sikap berdasarkan sensasi stimulus terkait toko yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu harus mampu mengetahui dan merancang apa yang diinginkan, dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut. Maka toko sangat perlu menerapkan citra toko yang baik kepada para konsumen agar konsumen yakin akan pada toko yang dapat dipercaya. Fenomena yang sering terjadi pada perusahaan ritel ialah bermunculan para pesaing bisnis terutama di bidang bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2020:15).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian

**HASIL DAN PEMBAHASAN****1. Uji Validitas**

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

NO	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} n = 95	Keterangan
1	Kondisi ruangan Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok tertata dengan bersih	0.568**	0.199	Valid
2	Penampilan dari karyawan Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok rapi	0.724**	0.199	Valid
3	Karyawan Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0.641**	0.199	Valid
4	Karyawan Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok datang tepat waktu	0.872**	0.199	Valid
5	Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok	0.272**	0.199	Valid
6	Karyawan saat di kasir Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok cepat dan tanggap	0.420**	0.199	Valid
7	Karyawan Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok tidak pernah lupa memberikan bukti transaksi kepada konsumen	0.558**	0.199	Valid
8	Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok	0.868**	0.199	Valid
9	Karyawan Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok di melayani dengan ramah/senyum	0.725**	0.199	Valid
10	Karyawan Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok melayani semua konsumen dengan baik tidak memilih milih konsumen dalam melayani.	0.857**	0.199	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X₁) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk n = 95 yaitu 0.199.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Toko (X₂)

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} n = 95	Keterangan
1	Tingkat kualitas produk pada Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok sudah sesuai dengan harapan konsumen.	0.834**	0.199	Valid
2	Produk pada Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok memiliki banyak pilihan sesuai kebutuhan konsumen	0.843**	0.199	Valid
3	Promosi yang Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok sudah sesuai dengan harapan konsumen	0.913**	0.199	Valid
4	Promosi yang dilakukan cukup efisien membuat konsumen tertarik berbelanja pada Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok	0.870**	0.199	Valid
5	Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok memiliki ruang tunggu yang nyaman	0.885**	0.199	Valid



6	Memberikan pelayanan yang ramah dan jujur dan juga menjamin garansi pemasangan	0.909**	0.199	Valid
7	Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok memiliki fasilitas toko yang sesuai	0.887**	0.199	Valid
8	Fasilitas parkir pada Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok sangat aman dan cukup luas	0.917**	0.199	Valid
9	Keleluasaan pelanggan dalam memilih sparepart atau belanjaan di toko Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok	0.637**	0.199	Valid
10	Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok mempunyai ukuran bangunan yang cukup luas	0.555**	0.199	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan variabel Citra Toko (X_2) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 95$ yaitu 0.199

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} $n = 95$	Keterangan
1	Konsumen membeli produk pada Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	0.729**	0.199	Valid
2	Produk pada Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok sudah terkenal di konsumen	0.662**	0.199	Valid
3	Produk pada Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok dikenal dengan minuman yang sehat bagi butuh	0.840**	0.199	Valid
4	Produk pada Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok memberikan manfaat yang baik jika di konsumsi	0.733**	0.199	Valid
5	Konsumen akan membeli produk pada Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok karena tempat yang lebih nyaman	0.732**	0.199	Valid
6	Konsumen memilih tempat pembelian yang terpercaya	0.854**	0.199	Valid
7	Konsumen membeli suatu produk pada waktu tertentu	0.817**	0.199	Valid
8	Konsumen dapat membeli produk pada Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok sesuai kebutuhan	0.760**	0.199	Valid
9	Konsumen membeli produk pada Outlet <i>3INI Sparepart</i> Depok sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan	0.591**	0.199	Valid
10	Memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran karena terdapat berbagai macam pembayaran seperti QRIS, Kartu <i>Debit</i> , Kartu Kredit dan juga secara <i>Cash</i>	0.729**	0.199	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 95$ yaitu 0.199



2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,863	> 0,60	Reliabel
2	Citra Toko (X2)	0,949	> 0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,905	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 26, 2024

Berdasarkan data diatas, koefisien alpha (r) hitung dengan semua variabel terlihat lebih besar dari kriteria yang dipersyaratkan sebesar 0,60. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas atau kehandalan dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang handal

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.91436309
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.065
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

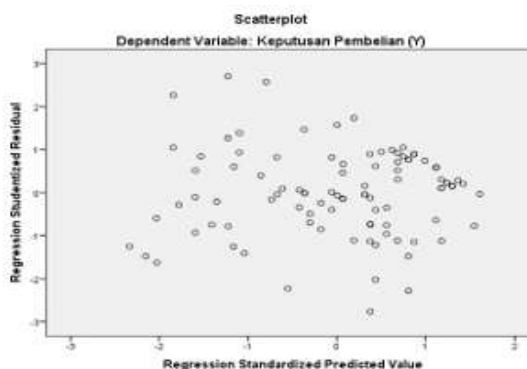
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Toko (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal

b. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2025

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi

c. Uji Autokolerasi

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokolerasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.609	.600	4.96637	1.963

a. Predictors: (Constant), Citra Toko (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2025

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai Durbin-Watson = 1.963. Pada taraf signifikan 5% dengan (N-2) N = 95, k = 2 diperoleh dL = 1.623 dan dU = 1.709, maka $4 - dU = 2,291$. Karena nilai DW = 1.963, berada pada $dU < d < 4 - dU$ yaitu $1,709 < 1.963 < 2,291$, maka dapat disimpulkan Tidak ada autokorelasi positif atau negatif

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.513	2.316		5.834	.000		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.379	.072	.394	5.280	.000	.748	1.337
	Citra Toko (X2)	.377	.056	.504	6.756	.000	.748	1.337

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2025

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel independen tidak memiliki nilai yang lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas

4. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.19
Hasil Koefisien Korelasi X₁ dan X₂ - Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.600	4.96637

a. Predictors: (Constant), Citra Toko (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Citra Toko (X₂) sebesar 0,780, masuk pada interval 0,750 - 0,990 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Citra Toko (X₂) secara simultan



terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.22
Hasil Koefisien Determinasi X_1 dan X_2 - Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.600	4.96637

a. Predictors: (Constant), Citra Toko (X_2), Kualitas Pelayanan (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2025

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.609, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 60.9% variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Citra Toko (X_2) dan variabel memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 39.1% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

6. Uji Regresi

Tabel 4.23
Hasil Analisis Regresi X_1 - Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	19.356	2.605		.000
	Kualitas Pelayanan (X_1)	.623	.075	.647	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2025

- Nilai konstanta intersep sebesar 19.356 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 19.356
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.623. Hal ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.623, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dianggap konstan

Tabel 4.24
Hasil Analisis Regresi X_2 - Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	20.756	2.114		.000
	Citra Produk (X_2)	.524	.055	.702	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2025

- Nilai konstanta intersep sebesar 20,756 menyatakan bahwa jika variabel Citra Toko (X_2) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 20.756



- b. Nilai koefisien regresi variabel Citra Toko (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.524. Hal ini berarti jika variabel Citra Toko (X_2) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.524, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dianggap konstan

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.25
Hasil Uji Regresi Linier Berganda X_1 dan X_2 - Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13.513	2.316		5.834	.000
	Kualitas Pelayanan (X_1)	.379	.072	.394	5.280	.000
	Citra Toko (X_2)	.377	.056	.504	6.756	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2025

- Nilai Konstanta $a = 13.513$ dapat diartikan bahwa jika Kualitas Pelayanan dan Citra Toko bernilai nol maka Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 13.513
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan $b_1 = 0.279$ dapat diartikan bahwa jika nilai Kualitas Pelayanan meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.379
- Koefisien regresi Citra Toko $b_2 = 0.377$ dapat diartikan bahwa jika Citra Toko meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.377.

8. Uji Hipotesis

Tabel 4.26
Hasil Uji Regresi X_1 dan X_2 - Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13.513	2.316		5.834	13.513
	Kualitas Pelayanan (X_1)	.379	.072	.394	5.280	.379
	Citra Toko (X_2)	.377	.056	.504	6.756	.377

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2025

- Dari tabel diatas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 5,280 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($5,280 > 1.985$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Dari tabel diatas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Citra Toko (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 6,756 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($6,756 > 1.985$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Citra Toko (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Tabel 4.27
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3605.837	2	1802.919	73.097	.000 ^b
	Residual	2318.493	94	24.665		
	Total	5924.330	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Toko (X₂), Kualitas Pelayanan (X₁)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 73.097 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 94$ sebesar 2.70. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau $73.097 > 2.70$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X₁), Citra Toko (X₂) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil nilai penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian berdasarkan uji regresi linier sederhana $Y = 19,356 + 0,623 X_1$, Koefisien korelasi $R_2=0,647$. Yang artinya hubungan yang kuat. Koefisien determinasi $R^2= 0,419$ artinya memiliki pengaruh sebesar (41,9%), sedangkan sisanya 58,1% Diperoleh oleh faktor lain. dan Uji hipotesis (uji t) $t_{hitung} (5,280) > t_{tabel} (1.985)$. artinya H₁ diterima dan H₀ ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variable Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Toko terhadap Keputusan pembelian berdasarkan uji regresi linier sederhana $Y = 20,756 + 0,524 X_2$, Koefisien korelasi $R_2=0,702$. Yang artinya hubungan yang kuat. Koefisien determinasi $R^2= 0,493$ artinya memiliki pengaruh sebesar (49,3%), sedangkan sisanya 50,7% Diperoleh oleh faktor lain. dan Uji hipotesis (uji t) $t_{hitung} (6,756) > t_{tabel} (1.985)$. artinya H₂ diterima dan H₀ ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Citra Toko terhadap Keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Citra Toko terhadap Keputusan pembelian berdasarkan uji regresi linier berganda $Y = 13,513 + 0,379 X_1 + 0,377 X_2$, Koefisien korelasi $R_2=0,780$. Yang artinya hubungan yang kuat. Koefisien determinasi $R^2= 0,609$ artinya memiliki pengaruh sebesar (60,9%), sedangkan sisanya 39,1% Diperoleh oleh faktor lain. dan Uji hipotesis (uji F) $F_{hitung} (73,097) > F_{tabel} (2.70)$. artinya H₃ diterima dan H₀ ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Toko terhadap Keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Abraham Kristanto Andreas. 2012. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap Word of Mouth bengkel kelud motor Kediri. Skripsi. Fakultas ekonomi Universitas pembangunan nasional “veteran” Jawa timur



- Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- Anoraga, Panji. 2018. Psikologi Kerja. Jakarta : Rineka Cipta
- Ahmed, Z. (2014). *Effect of Brand trust and Customer Satisfaction on Brand loyalty in Bahawalpur*. *Journal of Sociological Research*.
- Basu, Swastha. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Buchari Alma, 2016, *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung
- Daryanto. (2014). *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Erkan, I., & Evans, C. (2019). *Social Media or Shopping website? The Influence of eWOM on Consumers' Online Purchase Intentions*. *Journal of Marketing Communications*
- Effendi, S., & Manning, C. (2017). Prinsip-prinsip Analisa Data. In Ma. Singarimbun & S. Effendi (Eds.), *Metode Penelitian Survei* (pp. 263–298). Jakarta: LP3ES Indonesia.
- Goyette, et al, (2019), E-Wom : *Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context*, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Hermann, et, al. 2017, “*The social influence of brand community: evidence from European car clubs*”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2020). Available at: <https://etalasepustaka.blogspot.com/2016/08/pengertian-indikatorkepuasan-pelanggan-menurut-para-ahli.html?m=1>
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Lupiyadi dan Hamdani, 2017. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Methiana Indrasari (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya. ISBN : 978-623-91788-2-6
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2018, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Buku 2 Edisi 9, Alih Bahasa : Damos Sihombing (2014), Erlangga, Jakarta. Rachmawati, 2018
- Sunyoto, Danang. 2018. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Selang, Christian A.D. (2017), “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado*”. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, pp. 71 – 80.
- Sopiah, Syihabudhin (2021) *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta
- Schiffman L, dan Kanuk, Lazar L. 2018. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2017, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2017, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Wijaya (2018:9)
- Yamit, Zulian, 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta, Ekonisia.



JURNAL :

- Irmal (2024) Pengaruh Harga dan kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian pada Tour & Travel PT. Hade Wisata di Tangerang Selatan
- I Gede Dedek Marjiana Kusuma, I Gst. A. Kt. Gd. Suasana Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Merta Sari Di Kota Denpasar
- Mohammad Ramadani (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone
- Komang Gading Darmawan (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen
- Titik Efnita, Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Keputusan pembelian Pada Wedding Organizer. Jurnal AdBispreneur
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020) Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. Jurnal Manajemen, 9(2).
- Lie. D., dkk. (2021). Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan pembelian Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar
- Rizka Agustina Permatasari dkk, Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung Vol. 2 No. 02 (2022): Mabny : Journal of Sharia Management and Business
- Muhammad Surya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Mawar. Jurnal Manajemen Akuntansi
- Firdiyansyah.I (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Jurnal Elektornik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)., ISSN 2598-8107