

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETERSEDIAAN PRODUK, DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SPAREPART MOTOR PUTRA LAWU

Rohwiyati¹⁾, Tulus Haryono²⁾, Lilik Wahyudi³⁾, Ahmad Ikhwan Setiawan⁴⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

^{2), 3), 4)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret

Email: rohwiatiunsa1978@gmail.com¹⁾, tulus_fe_uns@yahoo.com²⁾,

lilik.wahyudi@staf.uns.ac.id³⁾, aikhwansse@gmail.com⁴⁾

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, product availability, and store image on purchasing decisions at motorcycle spare parts stores both partially and simultaneously. This research is a quantitative research with survey design. The population in this study is 623 customers of the Putra Lawu store taken from sales data during June – November 2023, while the sample is 86 customers taken using purposive sampling techniques. Data were collected using questionnaires, then analyzed using t-Test, F Test and Coefficient of Determination Test. The results showed that service quality, product availability, and store image on purchasing decisions at motorcycle spare parts stores both partially and simultaneously. This means that when service quality, product availability, and store image are well managed, it positively influences consumer purchasing decisions at the Putra Lawu motorcycle spare parts store. In other words, the combination of these three factors has a strong influence in persuading consumers to choose and make purchases at the store. Therefore, a good understanding and management of service quality, product availability, and store image is very important for a store's success in attracting and retaining customers.

Keywords: service quality, product availability, store image, purchasing decision

PENDAHULUAN

Industri sparepart motor memegang peran penting dalam mendukung dan memelihara kelancaran mobilitas kendaraan bermotor pada masyarakat. Pertumbuhan penggunaan sepeda motor di Indonesia sangat pesat, industri ini menjadi semakin dinamis dan strategis. Pelaku ekonomi yang melihat tren pasar menjadi sebuah peluang usaha. Dan salah satu peluang yang bisa dimasuki adalah penjualan sparepart (Rustam, 2019). Sparepart adalah suku cadang penyusunannya melalui beberapa proses, komponen sepeda motor mulai dari rangka mesin hingga body sepeda motor (Purba et al., 2020). Oleh karena itu, kehadiran toko yang menjual suku cadang (sparepart) khususnya sepeda motor pasti dibutuhkan oleh masyarakat, seperti Putra Lawu.

Putra Lawu yang berlokasi di Surakarta terlibat secara aktif dalam menyediakan sparepart motor untuk berbagai merek dan model yang sesuai dengan tren pasar, mencermati perkembangan teknologi terkini dan kebutuhan konsumen. Namun, tantangan dalam industri sparepart motor juga tak dapat diabaikan. Toko sparepart motor di wilayah Surakarta, sendiri sudah cukup banyak. Berdasarkan pencarian di google map, toko sparepart motor mempunyai cabang sebanyak 19 toko sparepart motor. Hal ini dapat menimbulkan persaingan antar toko. Ketatnya persaingan antar merek dan toko menyiratkan perlunya terus menerapkan inovasi dan strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli di toko tersebut.

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai ketika ia mempunyai kemauan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mengambil keputusan mengenai tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu pembelian, jumlah uang yang akan dikeluarkan dan cara pembayaran. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau

layanan mereka yang dapat mempengaruhi proses penilaian konsumen (Hanaysha, 2018). Memahami perilaku pembeli tidaklah mudah karena ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil pengamatan dan wawancara dengan pemilik Toko Sparepart Motor Putra Lawu mengungkapkan beberapa permasalahan signifikan terkait keputusan konsumen untuk membeli di toko ini. Salah satu permasalahan yang sering terjadi adalah ketidakmampuan toko untuk memberikan pelayanan yang optimal, terutama saat toko sedang ramai, sehingga pelanggan harus menghadapi antrian yang panjang untuk mendapatkan layanan dari karyawan toko. Di samping itu, ketersediaan produk sparepart yang tidak selalu memiliki stok di toko menjadi kendala utama, mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan karena mereka harus melakukan pemesanan terlebih dahulu dan menunggu selama 5-7 hari untuk barang yang tidak tersedia secara langsung. Tambahan permasalahan yang muncul adalah lokasi toko yang kurang strategis karena terletak di dalam gang perumahan sehingga menyebabkan para calon pembeli yang bingung mencari dan bertanya-tanya letak toko kepada warga. Hal ini berdampak pada citra toko yang kurang positif.

Kualitas pelayanan memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan, terutama dalam konteks industri sparepart motor. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan ciri produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar (Sulistya & Rohwiyati, 2023). Kualitas pelayanan mencakup sejumlah aspek, seperti responsivitas, kemudahan berkomunikasi, kecepatan layanan, dan kemampuan memberikan informasi yang akurat. Dalam konteks toko sparepart motor, konsumen seringkali mengalami situasi mendesak, di mana kebutuhan akan suku cadang harus dipenuhi dengan cepat. Oleh karena itu, responsivitas dan kecepatan dalam memberikan pelayanan menjadi faktor kritis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Maia, Saldanha, & Graciana (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan memberikan kualitas pelayanan prima akan menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli produk tersebut (Chandra et al., 2019). Penyediaan peralatan yang memadai, profesionalisme pribadi, dan fasilitas pendukung akan berujung pada peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Penelitian ini membenarkan penelitian empiris yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Prianggoro & Sitio, 2020).

Ketersediaan produk memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks industri sparepart motor. Konsumen yang mencari suku cadang atau sparepart motor seringkali memiliki kebutuhan yang mendesak, dan ketersediaan produk yang memadai menjadi faktor utama dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Ketika sebuah toko sparepart motor dapat menyediakan beragam produk dengan stok yang cukup, ini tidak hanya memberikan kepastian kepada konsumen bahwa mereka dapat memperoleh suku cadang yang dibutuhkan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko tersebut.

Penelitian dari Yani & Subandoro (2022) dan Susanti, Mulyono, & Syamsuri (2021) menunjukkan ketersediaan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apriando, Soesanto, & Indriani, (2019) menyatakan bahwa konsumen pada saat melakukan pembelian juga melihat bahwa apakah produk tersebut tersedia dalam suatu toko, karena tidak adanya produk tersebut akan mengurangi niat konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan bisa saja membeli produk pilihan lain yang sejenis. Citra toko memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri sparepart motor. Citra toko mencakup persepsi dan kesan yang dibentuk oleh konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, dan karakteristik umum dari suatu toko. Dalam konteks ini, citra toko menjadi faktor penentu yang memengaruhi bagaimana konsumen memilih tempat berbelanja suku cadang motor.

Nuriyah & Surianto (2022) dalam penelitiannya membuktikan citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bening. Citra toko yang lebih baik dan lebih berkesan di benak konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dari Fauzi & Pauzy (2022) juga menunjukkan citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kareem Hjiab Kab. Tasikmalaya. Melalui image yang kuat dan positif, posisi dan nama

sebuah toko akan mudah diingat maupun familiar dalam bentuk dan pikiran konsumen sehingga daya beli yang ditunjukkan sangat besar. Ketika sebuah toko menempati posisi teratas dalam pangsa pasar, konsumen akan melakukan pembelian ulang (repeat order) dan tidak beralih ke toko lain.

Kombinasi dari permasalahan ini menunjukkan bahwa ada tantangan nyata dalam meningkatkan kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan citra toko untuk memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan keputusan pembelian bagi pelanggan di Putra Lawu.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan citra toko saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di toko sparepart motor, sehingga menjadi sangat penting untuk diteliti. Atas dasar pemaparan tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian sebagai berikut: “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Produk, dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sparepart Motor Putra Lawu” Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan citra toko terhadap keputusan pembelian di toko sparepart motor baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler & Keller (2022) adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengawasan aktivitas-aktivitas yang terkait dengan pemasaran produk atau layanan suatu organisasi. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah memahami, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan harapan mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Iswahyudi et al., 2023).

Manajemen pemasaran (marketing management) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi. Logika dari definisi manajemen pemasaran tersebut adalah apabila seseorang atau sebuah perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan strategi pemasaran itu sebaik mungkin (Saragih et al., 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2022) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kepribadian konsumen, termasuk usia, penghasilan, pekerjaan, keadaan ekonomi dan lain sebagainya. Perilaku konsumen akan menentukan suatu proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Gunawan, 2022).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (perceived services) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (expected services). Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk

atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau pun diinginkan pada pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut (Idrus, 2021). Haryani (2022) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbandingan subjektif yang pelanggan ciptakan antara kualitas layanan yang mereka inginkan dan apa yang benar-benar mereka dapatkan. Kualitas layanan adalah sebuah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan atas elemen dari layanan seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil.

Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk adalah kemampuan toko atau perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Kotler & Keller (2022) juga mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah ketersediaan produk. Dengan adanya ketersediaan produk maka konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan suatu produk. Dengan tersedianya produk maka konsumen akan merasa senang, oleh karena itu perusahaan harus dapat mendistribusikan produk dengan baik agar konsumen dapat mendapatkan produk yang diinginkan lebih mudah. Dengan memiliki ketersediaan produk yang cukup maka ini cara yang cepat dan tepat untuk mewujudkan kebutuhan dan harapan konsumen dengan cara yang mudah diterima oleh konsumen.

Citra Toko

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, oleh karena itu bagi perusahaan memiliki citra yang baik adalah sangat penting (Kotler & Keller, 2022). Citra toko merupakan persepsi pelanggan terhadap toko serta atribut-atributnya. Masing-masing atribut tersebut akan membentuk citra yang berbeda di mata konsumen (Puspaningrum, 2021).

Calvo Porral & Lang (2015) menjelaskan bahwa semakin tinggi citra toko sebuah toko ritel maka konsumen akan menganggap semakin tinggi produk dengan kualitas tinggi dan membuat citra toko yang semakin baik. Masih banyak ritel yang tidak mempunyai citra toko yang baik dalam artian belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, hal ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Store image meliputi atribut karakteristik sebuah toko dan membuat konsumen merasa bahwa toko tersebut berbeda dengan toko lainnya. Citra Toko menurut Sopiah & Syihabudhin (2017) adalah "Kepribadian sebuah toko". Kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Jadi dapat dikatakan jika seorang konsumen dapat melihat dan merasakan bahwa citra toko tersebut positif maka akan memberikan arti yang baik terhadap produk toko tersebut dan seterusnya akan dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui pengalaman toko tersebut (Febriani & Nusannas, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka) (Kuncoro, 2014). Sedangkan desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi yang berjumlah besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini dilakukan di Putra Lawu, yaitu toko yang menjual berbagai macam sparepart motor. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko Putra Lawu sebanyak 623 yang diambil dari data penjualan selama bulan Juni – November 2023. Ukuran sampel yang digunakan dihitung menggunakan rumus Slovin. Dari rumus tersebut didapatkan sampel sebanyak 86 pelanggan yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria

sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah: (a) Pelanggan yang bertransaksi di Putra Lawu yang membeli minimal 1 kali. (b) Dalam proses pengambilan sampel peneliti melakukan screening terhadap responden, dimana nama responden yang sama dan telah mengisi sebelumnya dihapus sehingga tidak ada responden yang ganda.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode kuesioner dapat menjadi alat pengumpul data yang efisien (Sugiyono, 2019). Teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala likert, dengan 5 kategori yaitu sangat tidak setuju (STS), kurang setuju (KS), cukup setuju (CS), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Variabel penelitian adalah apa segala bentuk yang dapat diteliti yang dapat berbentuk obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan peneliti bisa menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan variabel independen terdiri dari kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan citra toko.

Data yang digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam pengujian ini menggunakan Uji Statistik (uji hipotesis) meliputi Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi. Namun, sebelum dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji Multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan menggunakan programs SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Menggunakan teknik korelasi Bivariat Pearson untuk menguji validitas (Produk Momen Pearson) dengan taraf signifikan 5% (Sugiyono 2011). Hasil uji validitas data menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai signifikansi 0,000 atau di bawah 0,05. Sehingga dapat dinyatakan seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau jawaban dari responden konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas dan melihat nilai pada keterangan Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,648 nilai ini menunjukkan bahwa melebihi prasyarat yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05 Berdasarkan ketentuan tersebut, maka seluruh data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat. Dari hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat varians yang ketidaksamaan antara dua residual pengamat satu dengan lainnya dalam model regresi. Dari hasil pengolahan heteroskedastisitas yang dilakukan dengan uji glejser, menunjukkan bahwa nilai

signifikansi uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil X1 sebesar 0,818, X2 sebesar 0,426 dan X3 sebesar 0,611 dengan demikian nilai ini melebihi prasyarat yang telah ditetapkan yaitu dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada tabel 1 persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.168	6.537		1.556	.124
1 Total_X1	.321	.131	.248	2.439	.017
Total_X2	.345	.156	.226	2.212	.030
Total_X3	.176	.080	.224	2.192	.031

a. Dependent Variable: Total_Y

$$Y = 10,168 + 0,321 X1 + 0,345 X2 + 0,176 X3$$

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana diatas, maka dapat di interprestasikan sebagai berikut: Nilai Konstanta sebesar 10,168 artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), ketersediaan produk (X2) dan citra toko (X3) sama dengan nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) bernilai 10.168. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) bernilai positif sebesar 0,321 artinya bahwa setiap kenaikan 1% variabel kualitas pelayanan (X1) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,321. Dan jika variabel kualitas pelayanan (X1) mengalami penurunan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,321. Koefisien regresi variabel ketersediaan produk (X2) bernilai positif sebesar 0,345 artinya bahwa setiap kenaikan 1% variabel ketersediaan produk (X2) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,345. Dan jika variabel ketersediaan produk (X2) mengalami penurunan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,345. Koefisien regresi variabel citra toko (X3) bernilai positif sebesar 0,176 artinya bahwa setiap kenaikan 1% variabel citra toko (X3) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,176. Dan jika variabel citra toko (X3) mengalami penurunan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,176.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan citra toko) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil uji t dapat dilihat di dalam tabel yang terdapat pada kolom sig (significance).

Tabel 1 menunjukkan persamaan regresi linear berganda kearah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai thitung $2.439 > t_{tabel} 1,989$, atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar $0,017 < \alpha = 0,05$, Variabel ketersediaan produk (X2) memiliki nilai thitung $2,212 > t_{tabel} (1,985)$, atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar $0,030 < \alpha = 0,05$, Variabel citra toko (X3) memiliki nilai thitung $2,192 > t_{tabel} (1,985)$, atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar $0,031 < \alpha = 0,05$, dari semua hasil tersebut bahwa semua variabel X mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F yang dilakukan dengan analisis regresi pada software for windows SPSS 22.0 memiliki hasil yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	771.175	3	257.058	4.905	.003 ^a
Residual	4297.162	82	52.404		
Total	5068.337	85			

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi dari variabel terikat yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), ketersediaan produk (X2), dan citra toko (X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel bebas yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel IV.11 dapat diketahui bahwa uji F dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh Fhitung sebesar 4.905 dengan tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, ketersediaan produk, citra toko secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. R² menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam model dapat menjelaskan semua fluktuasi variabel dependen ketika lebih besar dari atau mendekati 1. Maka model yang digunakan lebih sesuai (Setiaji, 2004). Berdasarkan hasil output data berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.390 ^a	.152	.121	7.239

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Hasil uji koefisien determinasi (uji R²) pada tabel 3 di atas dapat diketahui besarnya nilai R² sebesar 0,152 atau 15,2% yang artinya besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, ketersediaan produk dan citra toko terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 15,2%. Sedangkan sisanya 84,8% (100%-15,2% = 84,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig sebesar 0,017 dengan nilai koefisien beta 0,321. Nilai sig 0,017 < 0.05 dengan nilai thitung > ttabel yakni 2,439 > 1,989, hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yaitu sebesar 0,321 memiliki arti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian di toko sparepart motor Putra Lawu Surakarta.

Penemuan ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu dari Maia et al. (2023) dan Wydyanto & Ilhamalimy (2021) yang juga menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Studi-studi sebelumnya dari Endang, Ega, & Manda (2023) dan Ridwan (2022) juga telah mengidentifikasi bahwa konsumen cenderung memberikan prioritas pada pengalaman pelayanan yang memuaskan untuk membentuk keputusan pembelian yang lebih positif. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat memperkuat temuan-temuan sebelumnya, menegaskan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di sektor toko sparepart motor.

Penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan memberikan nilai koefisien beta sebesar 0,321, yang menunjukkan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya, pemilik toko dapat lebih fokus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga dapat merangsang keputusan pembelian yang lebih positif.

Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan antara ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig sebesar 0,030 dengan nilai koefisien beta 0,345. Nilai sig 0,030 < 0,05 dengan nilai thitung > ttabel yakni 2,212 > 1,989, hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang berarti bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yaitu sebesar 0,321 memiliki arti bahwa semakin banyak ketersediaan produk yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian di toko sparepart motor Putra Bengawan Garage Kartasura.

Hasil penelitian ini dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu yang serupa dari Jandri, Ali, Salis, & Putra (2022), dan Yani & Subandoro (2022), yang juga menunjukkan hubungan positif antara ketersediaan produk dan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi lebih lanjut terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di toko sparepart motor. Dengan demikian, pemilik toko dapat mengambil tindakan strategis untuk menjaga dan meningkatkan ketersediaan produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Ketersediaan produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena berhubungan erat dengan kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Ketika produk yang dicari oleh konsumen tersedia dengan baik, pelanggan merasa lebih puas dan percaya bahwa toko dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ketersediaan produk yang memadai juga menciptakan pengalaman belanja yang positif, mengurangi risiko konsumen untuk beralih ke toko lain yang mungkin memiliki stok lebih lengkap. Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh ketersediaan produk yang dapat memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka secara instan tanpa menimbulkan keterlambatan atau ketidakpastian (Susanti et al., 2021).

Selain itu, ketersediaan produk dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap toko atau merek (Juliany, 2021). Ketika konsumen menemukan bahwa toko selalu memiliki stok yang cukup, mereka cenderung merasa yakin bahwa toko tersebut dapat diandalkan dan memiliki komitmen untuk menyediakan produk yang dibutuhkan. Dalam lingkungan kompetitif, ketersediaan produk yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif, menarik pelanggan untuk kembali berbelanja di toko yang memberikan kepastian dan kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Dengan kata lain, ketersediaan produk menciptakan kondisi yang mendukung proses keputusan pembelian dengan membuat pengalaman belanja menjadi lebih efisien, nyaman, dan memuaskan bagi konsumen. Hal ini memberikan dorongan positif terhadap loyalitas pelanggan dan potensi peningkatan penjualan untuk toko atau merek tersebut.

Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan antara citra toko terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig sebesar 0,031 dengan nilai koefisien beta 0,176. Nilai sig 0,031 < 0,05 dengan nilai thitung > ttabel yakni 2,192 > 1,989, hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang berarti bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yaitu

sebesar 0,176 memiliki arti bahwa semakin baik citra toko yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian di toko sparepart motor Putra Bengawan Garage Kartasura.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa citra toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nuriyah & Surianto, 2022). Beberapa studi sebelumnya seperti Puspaningrum (2021), Juni Trisnowati & Renza Dian Nur Indah Sari (2021), dan Maia et al. (2023) menyoroti bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra toko dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar, meningkatkan kepercayaan, dan membentuk preferensi konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Penelitian-penelitian tersebut telah menegaskan bahwa citra toko bukan hanya sekadar citra visual, melainkan juga mencakup aspek-aspek lain seperti reputasi, nilai tambah, dan pengalaman pelanggan.

Sebagai contoh, penelitian Fauzi & Pauzy (2022) yang dilakukan dalam konteks industri fashion muslim menyimpulkan bahwa citra toko memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra toko lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian dan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan saat ini di toko sparepart motor Putra Bengawan Garage Kartasura, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra toko, semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan demikian, kesesuaian temuan penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu memberikan dasar yang lebih kuat untuk memahami pentingnya citra toko dalam konteks keputusan pembelian konsumen. Implikasinya, strategi pengelolaan citra toko dapat diintegrasikan sebagai bagian integral dari upaya pemasaran dan manajemen merek guna meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis di pasar yang kompetitif.

Penting untuk dicatat bahwa walaupun pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian relatif lebih kecil (0,176), tetapi masih memberikan kontribusi positif yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Citra toko mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, dan karakteristik lainnya yang terkait dengan toko (Febriani & Nusannas, 2020). Dengan menciptakan citra toko yang positif, pemilik toko dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Produk, dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan dengan uji F diketahui bahwa kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan citra toko secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko sparepart motor Putra Lawu, hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,905 > 2,72$). Hal tersebut diperkuat dengan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,152, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan citra toko mempunyai kontribusi perubahan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 15,2%. Sedangkan sisanya sebesar 84,8% mendapat kontribusi dari variabel lain yang tidak terdapat di dalam model penelitian ini. Meskipun persentase ini relatif rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini dapat diperkuat dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan positif antara kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, penelitian Juliany (2021) yang dilakukan pada sektor penjualan bahan bakar menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dan ketersediaan produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian.

Demikian pula, penelitian Maia et al. (2023) mengenai industri telekomunikasi menemukan bahwa citra toko/ perusahaan yang positif memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi dan kesan toko dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dengan merujuk pada penelitian-penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh positif dan simultan antara kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan citra toko terhadap keputusan

pembelian konsumen bukanlah fenomena yang terbatas pada satu sektor atau jenis usaha tertentu. Melalui konsistensi temuan ini dengan penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa variabel-variabel tersebut memiliki peran yang universal dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di berbagai konteks bisnis.

Ketiga variabel, yaitu kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan citra toko, berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen karena masing-masing menyumbang elemen yang penting dalam membentuk pengalaman belanja yang positif.

Pertama, kualitas pelayanan mencakup interaksi antara pelanggan dan toko, termasuk responsif terhadap kebutuhan konsumen dan kemampuan memberikan bantuan dengan baik. Pelayanan yang berkualitas meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian.

Kedua, ketersediaan produk menjamin bahwa konsumen dapat dengan mudah menemukan dan memperoleh produk yang diinginkan tanpa hambatan. Ketersediaan produk yang memadai menciptakan kenyamanan dan kepercayaan, karena konsumen percaya bahwa toko tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Ini membentuk dasar yang solid untuk membuat keputusan pembelian. Ketiga, citra toko mencakup persepsi konsumen terhadap reputasi, kehandalan, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh toko. Citra toko yang positif menciptakan daya tarik dan kepercayaan, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan integritas toko. Citra yang baik dapat membentuk preferensi konsumen dan memberikan dorongan positif terhadap keputusan pembelian.

Ketiga variabel ini saling terkait dan saling memperkuat. Kualitas pelayanan yang baik dan ketersediaan produk yang memadai dapat meningkatkan citra toko secara keseluruhan. Sebaliknya, citra toko yang positif dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas pelayanan dan ketersediaan produk. Dengan demikian, pengaruh simultan ketiga variabel tersebut menciptakan lingkungan belanja yang positif, memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan membentuk hubungan yang lebih erat dengan toko tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko sparepart motor Putra Lawu, hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 2,439 > t_{tabel} 1,989$ dan tingkat signifikan $0,017$ artinya nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas $0,05$ atau $0,017 < 0,05$. Hipotesis pertama diterima. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko sparepart motor Putra Lawu, hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 2,212 > t_{tabel} 1,989$ dan tingkat signifikan $0,030$ artinya nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas $0,05$ atau $0,030 < 0,05$. Hipotesis kedua diterima. Artinya, konsumen cenderung lebih condong untuk membeli dari toko yang menyediakan produk dengan baik dan lengkap.

Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko sparepart motor Putra Bengawan Garage Kartasura, hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 2,192 > t_{tabel} 1,989$ dan tingkat signifikan $0,031$ artinya nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas $0,05$ atau $0,031 < 0,05$. Hipotesis ketiga diterima. Artinya persepsi positif konsumen terhadap reputasi dan citra toko dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan citra toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko sparepart motor Putra Bengawan Garage Kartasura, hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 4,905 > t_{tabel} 2,72$ dan tingkat signifikan $0,003$ artinya nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas $0,05$ atau $0,003 < 0,05$. Hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut memberikan dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di toko sparepart motor Putra Bengawan Garage Kartasura. Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, ketersediaan produk dan citra toko terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar $15,2\%$. Sedangkan sisanya $84,8\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas, sehingga peneliti mengajukan saran kepada para pihak terkait dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Bagi Konsumen, disarankan untuk lebih memperhatikan beberapa hal dalam pengambilan keputusan pembelian di toko sparepart. Pertama, sebaiknya konsumen melakukan penelitian atau tanya informasi lebih lanjut terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut, misalnya melalui ulasan pelanggan sebelumnya atau rekomendasi dari teman. Kedua, perhatikan ketersediaan produk yang dibutuhkan dan pastikan toko memiliki stok yang memadai. Ketiga, pertimbangkan citra toko, termasuk reputasi dan kesan yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat membandingkan dengan toko lain sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan meminimalkan risiko ketidakpuasan, (2) Bagi Pemilik Toko Sparepart, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan memperkuat citra toko guna memperkuat keputusan pembelian pelanggan. Peningkatan pelatihan dan monitoring terhadap karyawan dapat membantu meningkatkan kualitas layanan. Pemastian ketersediaan produk yang baik dan strategi pemasaran yang lebih efektif dapat meningkatkan daya tarik toko. Selain itu, pemeliharaan citra toko melalui promosi positif dan interaksi yang baik dengan pelanggan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, (3) Bagi peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memperluas cakupan variabel atau mencoba model yang berbeda untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di toko sparepart motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 8(2), 166–183.
- Calvo Porral, C., & Lang, M. F. (2015). Private labels: The Role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention. *British Food Journal*, 117(2), 506–522.
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The Influence of Service Quality, University Image on Student Satisfaction and Student Loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1533–1549.
- Endang, E. S., Ega, E. M. P., & Manda, M. (2023). The Influence Of Brand Image, Discount Price And Service Quality On Purchase Decisions At J.Co Donuts & Coffee Pekanbaru. *Journal of Agri Socio Economics and Business*, 5(01), 161–174.
- Fauzi, F. R., & Pauzy, D. M. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Toko dan Variasi Produk : (Survei pada Konsumen Kareem Hjiab di Kab.Tasikmalaya). Ulil Albab: *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 4509–4513.
- Febriani, Y., & Nusannas, I. S. (2020). Masyarakat Melakukan Pembelian Produk Roti Ternama Karena Citra Toko Atau Kualitas Pelayanan. Eqien: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 24–32.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. *PT Inovasi Pratama Internasional*.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
- Haryani, D. S. (2022). Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan. *Penerbit CV. Azka Pustaka*.
- Idrus, S. Al. (2021). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori. *Media Nusa Creative*.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., Zahara, A. E., Ardyana, E., Nurchayati, N., Efdison, Z., Trilakshmi, N., Damayanti, F., & Lova, A. N. (2023). Manajemen Pemasaran : Strategi dan Praktek yang Efektif. *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Jandri, D., Ali, A., Salis, M., & Putra, R. (2022). The Effect Of Product Availability, Selling Price And Service On The Purchase Decision Of Semen Padang Products At Reza Building Shop In Airtiris. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(2), 202–212.

- Juliany, E. (2021). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis pertalite Di Rantauprapat (Studi Kasus SPBU PT. Kusuma Jaya Makmur 14.214.225). *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 2(1), 162–173.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. *Pearson Edition Limited*.
- Kuncoro, M. (2014). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (4 ed.). *Erlangga*.
- Maia, F. C., Saldanha, E. de 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, 68–80.
- Maia, F., Saldanha, E., & 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, 68–80.
- Nuriyah, S., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah. Master: *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(1), 53–60.
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62.
- Purba, P. Y., Andi, A., Pratiwi, T., Jensen, J., & Irwansyah, A. (2020). Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 455–463.
- Puspaningrum, A. (2021). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kajian Perilaku Pelanggan Hypermart. *Media Nusa Creative*.
- Ridwan, M. (2022). Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1–9.
- Rustam, T. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. *Owner*, 3(2), 320–328.
- S. U., Nurchayati, Herdiansah, R., Amruddin, & Hartono, R. (2023). Konsep Dasar Manajemen Pemasaran. *yayasan Cendikia Mulia Mandiri*.
- Sopiah, & Syihabudhin. (2017). Manajemen Bisnis Retail. *CV Andi*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta*.
- Sulistya, S., & Rohwiyati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Desa Plesungan Kecamatan Gondangrejo Karanganyar Tahun 2022. *Smooting*, 21(3), 267–279.
- Susanti, S., Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169–178.
- Tjiptono, F. (2019). Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi. *Andi Offset*.
- Trisnowati, J. dan Sari, R. D. N. I. (2021). Kajian Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Merek Oriflame di Jogjakarta. *ProBank*, Vol.6 No.2 : 264-271.
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Strategi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk Di Sukoharjo. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1).
- Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Purchase Decisions And Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(2), 385–394. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i2.1157>
- Yani, M. A., & Subandoro, A. (2022). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Keakuratan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Super Indo Cabang Semolowaru. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(7), 858–868.