

**PENGARUH CITRA TOKO, PROMOSI DAN PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA  
DI HOUSE BEAUTY & PARFUME LANGSA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**RINA MELYANA  
NIM. 4-32017093**

**PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
LANGSA  
2024 M / 1445 H**

## **PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

### **PENGARUH CITRA TOKO, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI HOUSE BEAUTY & PARFUME LANGSA**

Oleh :

Rina Melyana  
NIM : 4032017093

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



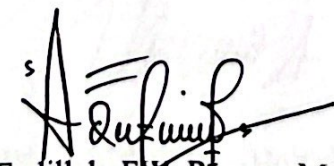
Muhammad Dayyan, M.Ec  
NIDN. 2008087704

Pembimbing II



Khairatun Hisan, M.Sc  
NIP. 199009242018012002

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



Ade Fadillah, F.W. Pospos, MA.  
NIP. 198804072019032010

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi\_ Berjudul "PENGARUH CITRA TOKO, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI LIZA HOUSE BEAUTY & PARFUME LANGSA" an. RINA MELYANA , NIM 4032017093 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada 22 Januari 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 22 Januari 2024

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Penguji I/Ketua

(Muhammad Dayyan, M.Ec)  
NIDN. 2008087704

Penguji II/Sekretaris

(Khairatun Hisan, M.Sc)  
NIP. 199009242018012002

Penguji III/Anggota

(Yusnami, S.Ag, MA)  
NIP. 197303181999051001

Penguji IV/Anggota

(Nasruddin, M.Pd)  
NIDN.2004098303

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa



(Dr. Muhammad Amin MA)  
NIP.198202052007101001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rina Melyana

NIM : 4032017093

Pekerjaan : Mahasiswi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA TOKO, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI HOUSE BEAUTY & PARFUME LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 17 Mei 2023

Yang membuat pernyataan



Rina Melyana

## ABSTRAK

Salah satu usaha yang banyak diminati saat ini di Kota Langsa adalah usaha penjualan kosmetik. Produk tersebut lebih banyak diminati oleh kaum perempuan. Melihat tingginya persaingan penjualan kosmetik di Kota Langsa maka terdapat beberapa faktor yang menentukan pembelian konsumen, beberapa di antaranya adalah citra toko, promosi, dan pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden dengan teknik sampling *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai  $t \text{ sig. } 0,020 < 0,05$ . Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai  $t \text{ sig. } 0,018 < 0,05$ . Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai  $t \text{ sig. } 0,032 < 0,05$ . Citra toko, promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa, dimana dari uji F diperoleh nilai  $F \text{ sig. } 0,000 < 0,05$ . Nilai Adjusted R Square sebesar 0,516. Artinya, variabel citra toko, promosi dan pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa sebesar 51,6%, sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lainnya seperti harga, lokasi, dan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Toko, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of store image, promotion and service on consumer decisions to shop at House Beauty & Perfume Langsa. The sample in this study amounted to 96 respondents. Methods of data analysts using multiple linear regression analysis, t test, F test, and test the coefficient of determination. The regression equation in this study is  $Y = 2.192 + 0.288X_1 + 0.139X_2 + 0.260X_3$ . Store image has a significant effect on consumer shopping decisions at House Beauty & Perfume Langsa, where from the t test the t sig value is obtained.  $0.020 < 0.05$ . Promotion has a significant effect on consumers' shopping decisions at House Beauty & Perfume Langsa, where the t-test shows a sig value.  $0.018 < 0.05$ . Service has a significant effect on consumers' shopping decisions at House Beauty & Perfume Langsa, where the t test shows a sig t value.  $0.032 < 0.05$  Store image, promotion and service simultaneously have a significant effect on consumer decisions to shop at House Beauty & Perfume Langsa, where the F test obtained sig F value.  $0.000 < 0.05$ . Adjusted R Square value of 0.516. This means that store image, promotion and service variables influence consumer decisions to shop at House Beauty & Perfume Langsa by 51.6%, while the remaining 48.4% are influenced by other variables outside this research model.*

*Keyword: Store Image, Promotion, Service, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR



*Assalammu 'laikum Wr. Wb.*

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Citra Toko, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di House Beauty & Perfume Langsa”. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.CL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Bapak M. Yahya, S.E., M.Si., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
4. Bapak Muhammad Dayyan, M.Ec selaku pembimbing pertama dan Ibu Khairatun Hisan, M.Sc selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.

5. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
6. Ayahanda dan Ibundaku tercinta yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan kasih sayang sepenuhnya tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Semua pihak yang membantu penulis selama ini, terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 17 Mei 2023



**RINA MELYANA**

## DAFTAR ISI

|                                                                    | Hal   |
|--------------------------------------------------------------------|-------|
| PERSETUJUAN .....                                                  | i     |
| PENGESAHAN .....                                                   | ii    |
| PERNYATAAN ORISINALITAS .....                                      | iii   |
| MOTTO .....                                                        | iv    |
| ABSTRAK .....                                                      | v     |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                              | vi    |
| KATA PENGANTAR .....                                               | vii   |
| DAFTAR ISI .....                                                   | ix    |
| DAFTAR TABEL .....                                                 | xii   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                | xiii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                              | xiv   |
| <br>BAB I PENDAHULUAN .....                                        | <br>1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....                                  | 1     |
| 1.2. Batasan Masalah .....                                         | 5     |
| 1.3. Rumusan Masalah .....                                         | 5     |
| 1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                           | 6     |
| 1.5. Penjelasan Istilah .....                                      | 7     |
| 1.6. Sistematika Pembahasan .....                                  | 7     |
| <br>BAB II LANDASAN TEORETIS .....                                 | <br>9 |
| 2.1. Keputusan Pembelian.....                                      | 9     |
| 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....                         | 9     |
| 2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan<br>Pembelian ..... | 10    |
| 2.1.3 Tahap-tahap dalam Pengambilan Keputusan<br>Pembelian .....   | 12    |
| 2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....                          | 14    |
| 2.2. Citra Toko .....                                              | 15    |
| 2.2.1 Pengertian Citra Toko .....                                  | 15    |
| 2.2.2 Indikator Citra Toko .....                                   | 16    |
| 2.3. Promosi .....                                                 | 17    |
| 2.3.1 Pengertian Promosi .....                                     | 17    |
| 2.3.2 Tujuan Promosi .....                                         | 18    |
| 2.3.3 Indikator Promosi .....                                      | 18    |
| 2.4. Pelayanan .....                                               | 20    |
| 2.4.1 Pengertian Pelayanan .....                                   | 20    |

|         |                                                            |    |
|---------|------------------------------------------------------------|----|
| 2.4.2   | Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan .....             | 21 |
| 2.4.3   | Indikator Kualitas Pelayanan .....                         | 23 |
| 2.5.    | Kajian Terdahulu .....                                     | 23 |
| 2.6.    | Kerangka Berpikir .....                                    | 30 |
| 2.7.    | Hipotesis .....                                            | 31 |
| BAB III | METODE PENELITIAN .....                                    | 33 |
| 3.1.    | Jenis dan Pendekatan Penelitian .....                      | 33 |
| 3.2.    | Lokasi dan Waktu Penelitian .....                          | 33 |
| 3.3.    | Populasi dan Sampel .....                                  | 33 |
| 3.3.1.  | Populasi .....                                             | 33 |
| 3.3.2.  | Sampel .....                                               | 34 |
| 3.4.    | Teknik Pengumpulan Data .....                              | 35 |
| 3.5.    | Jenis dan Sumber Data .....                                | 36 |
| 3.6.    | Identifikasi dan Operasional Variabel .....                | 37 |
| 3.6.1.  | Identifikasi Variabel .....                                | 37 |
| 3.6.2.  | Definisi Operasional Variabel .....                        | 37 |
| 3.7.    | Uji Validitas dan Reliabilitas .....                       | 38 |
| 3.7.1.  | Uji Validitas .....                                        | 38 |
| 3.7.2.  | Uji Reliabilitas .....                                     | 39 |
| 3.8.    | Uji Asumsi Klasik .....                                    | 39 |
| 3.8.1.  | Uji Normalitas .....                                       | 39 |
| 3.8.2.  | Uji Multikolinieritas .....                                | 40 |
| 3.8.3.  | Uji Heteroskedastisitas .....                              | 40 |
| 3.8.4.  | Uji Autokorelasi .....                                     | 41 |
| 3.8.5.  | Uji Linieritas .....                                       | 41 |
| 3.7.    | Model Analisis Data .....                                  | 41 |
| 3.7.1.  | Model Analisis Deskriptif Kuantitatif .....                | 41 |
| 3.7.2.  | Model Analisis Regresi Linier Berganda .....               | 42 |
| 3.8.    | Uji Hipotesis .....                                        | 42 |
| BAB IV  | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                      | 45 |
| 4.1.    | Gambaran Umum Toko House Beauty & Parfume .....            | 45 |
| 4.2.    | Karakteristik Responden .....                              | 46 |
| 4.2.1   | Karakteristik Responden<br>Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 46 |
| 4.2.2.  | Karakteristik Responden<br>Berdasarkan Usia .....          | 47 |
| 4.2.3.  | Karakteristik Responden<br>Berdasarkan Pendidikan .....    | 48 |

|                |                                                                                                                             |    |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.3.           | Identifikasi Variabel Penelitian .....                                                                                      | 48 |
| 4.3.1.         | Jawaban Responden Terhadap Citra Toko .....                                                                                 | 48 |
| 4.3.2.         | Jawaban Responden Terhadap Promosi .....                                                                                    | 50 |
| 4.3.3.         | Jawaban Responden Terhadap Pelayanan .....                                                                                  | 51 |
| 4.3.4.         | Jawaban Responden Terhadap Keputusan<br>Pembelian .....                                                                     | 52 |
| 4.4.           | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....                                                                                  | 53 |
| 4.4.1.         | Hasil Uji Validitas .....                                                                                                   | 53 |
| 4.4.2.         | Hasil Uji Reabilitas.....                                                                                                   | 56 |
| 4.5.           | Hasil Uji Asumsi Klasik .....                                                                                               | 56 |
| 4.5.1.         | Uji Normalitas .....                                                                                                        | 56 |
| 4.5.2.         | Uji Multikolinieritas .....                                                                                                 | 57 |
| 4.5.3.         | Uji Heteroskedastisitas .....                                                                                               | 58 |
| 4.5.4.         | Uji Autokorelasi .....                                                                                                      | 59 |
| 4.5.5.         | Uji Linieritas .....                                                                                                        | 60 |
| 4.6.           | Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                                                                                     | 60 |
| 4.6.1.         | Uji Parsial (Uji t) .....                                                                                                   | 62 |
| 4.6.2.         | Uji Parsial (Uji F) .....                                                                                                   | 63 |
| 4.6.3.         | Uji Koefisien Determinasi .....                                                                                             | 64 |
| 4.7.           | Pembahasan .....                                                                                                            | 64 |
| 4.7.1.         | Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan<br>Konsumen Berbelanja di House Beauty &<br>Parfume Langsa .....                     | 64 |
| 4.7.2.         | Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan<br>Konsumen Berbelanja di House Beauty &<br>Parfume Langsa .....                        | 65 |
| 4.7.3.         | Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan<br>Konsumen Berbelanja di House Beauty &<br>Parfume Langsa .....                      | 66 |
| 4.7.4.         | Pengaruh Citra Toko, Promosi, Pelayanan<br>Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di<br>House Beauty & Parfume Langsa ..... | 67 |
| BAB V          | PENUTUP .....                                                                                                               | 69 |
| 5.1.           | Kesimpulan .....                                                                                                            | 69 |
| 5.2.           | Saran .....                                                                                                                 | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA | .....                                                                                                                       | 71 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                       | Hal |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....                     | 24  |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....                         | 37  |
| Tabel 4.1 Merek Produk Kosmetik .....                                 | 46  |
| Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....                               | 46  |
| Tabel 4.3 Usia Responden .....                                        | 47  |
| Tabel 4.4 Pendidikan Responden .....                                  | 48  |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden pada Variabel Citra Toko .....          | 48  |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden pada Variabel Promosi .....             | 50  |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada Variabel Pelayanan .....           | 51  |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian ..... | 52  |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Toko .....               | 54  |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....                 | 54  |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan .....               | 55  |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....     | 55  |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....                               | 56  |
| Tabel 4.14 Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) .....  | 58  |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi .....                               | 59  |
| Tabel 4.16 ANOVA .....                                                | 60  |
| Tabel 4.17 Analisis Regresi Linier Berganda .....                     | 61  |
| Tabel 4.18 Uji t .....                                                | 62  |
| Tabel 4.19 Uji F .....                                                | 63  |
| Tabel 4.20 Analisis Koefisien Determinasi .....                       | 64  |

## DAFTAR GAMBAR

|                                          | Hal |
|------------------------------------------|-----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....      | 30  |
| Gambar 4.1 Normal Probability Plot ..... | 57  |
| Gambar 4.2 Grafik Histogram .....        | 57  |
| Gambar 4.3 Scatter Plot .....            | 59  |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                   | Hal |
|---------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....             | 74  |
| Lampiran 2 Tabulasi Data .....                    | 77  |
| Lampiran 3 Analisis Regresi Linier Berganda ..... | 79  |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk dipasarkan.<sup>1</sup>

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah,

---

<sup>1</sup> Mohamad Lani, 2019, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Arwana Citramulia Tbk", *Prosiding Seminar Nasional Humanis*, hlm. 44

mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>2</sup>

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.<sup>3</sup> Dalam proses keputusan pembelian, perilaku konsumen menjadi penting untuk diperhatikan, karena keputusan konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menemukan terjadinya suatu keputusan pembelian. Banyak hal yang membuat suatu produk tetap *survive* selama bertahun-tahun di pasaran.<sup>4</sup> Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.<sup>5</sup> Menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.<sup>6</sup>

Salah satu usaha yang banyak diminati saat ini di Kota Langsa adalah usaha penjualan kosmetik. Biasanya konsumen yang membeli adalah kaum perempuan yang peduli akan kecantikan. Berbagai merek kosmetik dijual di beberapa toko di Kota Langsa, salah satunya adalah House Beauty & Parfume.

---

<sup>2</sup> Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2010), hlm. 2

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2009), hlm.211

<sup>4</sup> Nugroho J Setyadi, *Perilaku Konsumen perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 14

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 227

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2009), hlm.211

House Beauty & Parfume adalah toko yang menjual berbagai jenis kosmetik dan perawatan tubuh dengan berbagai merek seperti merek Kaley, Jarte, Kleveru, Avoskin, Focallure, dan lain-lain. melihat tingginya persaingan penjualan kosmetik di Kota Langsa maka terdapat beberapa faktor yang menentukan pembelian konsumen, beberapa di antaranya adalah citra toko, promosi, dan pelayanan.<sup>7</sup>

Citra toko menurut Sopiah dan Syihabudhin adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Citra toko juga memiliki pengertian sebagai pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas, dan harga.<sup>8</sup>

Selain citra toko, promosi juga faktor penting dalam menjalankan usaha kosmetik. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.<sup>9</sup> Faktor lainnya adalah pelayanan, yaitu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (*Intangible*). Pelayanan adalah merupakan suatu proses, proses tersebut

---

<sup>7</sup> R Yuliviona, "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan pada Pusat Oleh-Oleh Bani Rawi di Kabupaten Tanah Datar", *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 1, 2017

<sup>8</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 42

<sup>9</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm. 179

menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, yang kemudian diberikan kepada pelanggan.<sup>10</sup>

Beberapa permasalahan yang ditemui dari hasil wawancara awal di House Beauty & Parfume adalah ada beberapa item jenis produk yang mereknya kurang dikenal oleh konsumen, namun pihak toko gencar mempromosikannya. Hasil wawancara dengan Ibu Neti selaku konsumen, beliau mengatakan:

“Beberapa waktu lalu saya membeli produk perawatan wajah Fresh Herb Origin Eye, katanya sih bagus untuk wajah yang kurang fresh dan *mata panda*, tapi beberapa minggu saya gunakan wajah saya sedikit alergi. Lagipula merek produk tersebut kurang familiar bagi saya”.<sup>11</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa terdapat permasalahan pada beberapa item merek yang dijual, hal ini mengakibatkan timbulnya persepsi negatif pada konsumen bahwa produk yang dijual kualitasnya ternyata tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga akan berdampak terhadap citra toko tersebut, karena salah satu cara agar suatu unit usaha mampu bersaing adalah dengan membangun citra toko yang baik di mata pelanggan maupun publik<sup>12</sup>. Konsumen juga merasa toko House Beauty & Parfume tidak begitu nyaman, seperti suhu ruangan toko yang kurang dingin sehingga ada beberapa konsumen yang merasa kurang nyaman saat berbelanja di House Beauty & Parfume.

Permasalahan lainnya terkait promosi yaitu toko House Beauty & Parfume tidak sering memposting produk-produk yang mereka jual. Biasanya hanya 3 hari sekali pihak toko memposting produk beserta informasi-informasinya. Jadi

---

<sup>10</sup> Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 21

<sup>11</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Neti pada Tanggal 19 Juni 2021 Pukul 13.00 WIB

<sup>12</sup> Ester Y. Bulele, “Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, No.03 (2016):260.

banyak konsumen yang tidak mengetahui keunggulan-keunggulan produk yang dijual dan apa saja diskon yang ada saat pembelian. Hal ini diketahui dari hasil wawancara dengan Ibu Maya selaku konsumen, beliau mengatakan:

“Saya termasuk followernya Instagram House Beauty & Parfume. Dalam beberapa bulan terakhir ini House Beauty & Parfume jarang memposting produk-produk baru, tidak seperti kemarin-kemarin yang setiap hari promosi. Jadi saya tidak tau produk-produk lainnya dan keunggulan-keunggulan produk yang dijual”.<sup>13</sup>

Dalam hal pelayanan, House Beauty & Parfume cenderung lambat melayani konsumen ketika pembeli sedang ramai. Hal ini terkadang menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen karena karyawan House Beauty & Parfume cenderung lambat melayani pembeli ketika suasana toko sedang ramai.

Dari beberapa permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Toko, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa”**.

## **1.2 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya membatasi pada citra toko, promosi dan pelayanan yang dilakukan House Beauty & Parfume Langsa.

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh citra toko terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja di

---

<sup>13</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Maya pada Tanggal 15 Juli 2021 Pukul 09.00 WIB

House Beauty & Parfume Langsa?

3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa?
4. Bagaimana pengaruh citra toko, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa?

#### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra toko, promosi dan pelaynan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat akademis, hasil penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemasaran.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi toko House Beauty & Parfume dalam meningkatkan pembelian konsumen.
3. Manfaat bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang

relevan dengan penelitian ini.

### 1.5 Penjelasan Istilah

1. Citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.<sup>14</sup>
2. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.<sup>15</sup>
3. Pelayanan adalah ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.<sup>16</sup>
4. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.<sup>17</sup>

### 1.6 Sistematika Pembahasan

Bab pertama pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan

---

<sup>14</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 42

<sup>15</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Sarana Turtorial Nurani Sejahtera, 2011), hlm. 94

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Service, Quality, Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm. 110

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 227

sistematika pembahasan untuk mengarahkan para pembaca kepada substansi penelitian ini.

Bab kedua mengenai landasan teori yang berisi tentang keputusan pembelian, citra toko, promosi, dan pelayanan.

Bab ketiga mengenai metode penelitian yang berisi tentang teknik analisis data yang digunakan.

Bab keempat mengenai hasil penelitian yang berisi tentang analisis pengaruh citra toko, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Perfume Langsa.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Toko House Beauty & Perfume**

Toko House Beauty & Perfume adalah toko yang menjual berbagai merek kosmetik yang berdiri pada tahun 2018 di Kota Langsa, tepatnya di Jl. Jend. A Yani Gampong Jawa, Langsa Kota. Pada tahun 2019 Toko House Beauty & Perfume membuka cabangnya di Kuala Simpang yang beralamat di Jl. Pasar Pagi, Kota Lintang, Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang. Selain menjual kosmetik, Toko House Beauty & Perfume juga menjual parfume, mulai dari parfume pria maupun parfume wanita.

Pemilik Toko House Beauty & Perfume adalah Ibu Liza. Awalnya ia menjual produk-produk kosmetik hanya di rumah dengan sistem penjualan online melalui media sosial Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Karena kesungguhannya menjalani bisnis kosmetik ini kini ia dapat membuka gerai kosmetik di Kota Langsa dan Kualasimpang. Konsumen Toko House Beauty & Perfume kini cukup luas karena pemilik memasarkan juga secara online. Strategi yang dijalankan oleh pemilik untuk memperluas pasar dan menghadapi persaingan usaha yaitu dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Produk utama yang dijual di toko House Beauty & Perfume adalah produk kosmetik. Berikut ini beberapa merek produk yang dijual di toko House Beauty & Perfume.

**Tabel 4.1**  
**Merek Produk Kosmetik<sup>80</sup>**

| No | Merek Produk Kosmetik   |
|----|-------------------------|
| 1  | MS Glow                 |
| 2  | Bright & Lift Eye Cream |
| 3  | Roromendut              |
| 4  | Somethinc               |
| 5  | AHA                     |
| 6  | Dorskin                 |
| 7  | Cleora Beauty           |
| 8  | BB Cream Glow           |
| 9  | Noera                   |
| 10 | Merek lainnya           |

Sumber: Toko House Beauty & Perfume

Dari list merek kosmetik di atas maka terdapat 10 item merek kosmetik yang dijual di toko House Beauty & Perfume. Produk yang dijual adalah produk kosmetik yang sedang banyak diminati oleh konsumen. Produk kosmetik tersebut terdiri dari dua metode pemakaian, yaitu dari dalam (diminum) dan dari luar (dioles). Contoh produk yang cara pakainya dari luar (dioles) adalah Somethinc, Dorskin, dan MS Glow. Sedangkan produk yang pemakaiannya dengan cara diminum adalah Noera. Strategi penjualan produk oleh toko House Beauty & Perfume yaitu dengan menjual produk kosmetik yang sedang viral di media sosial.

## **4.2 Karakteristik Responden**

### **4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden diketahui dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

---

<sup>80</sup> Hasil wawancara dengan Liza (Owner House Beauty & Perfume) pada tanggal 15 Desember 2021

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

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah<br/>(orang)</b> | <b>Persentase<br/>(%)</b> |
|----------------------|---------------------------|---------------------------|
| Laki-laki            | 17                        | 17,70                     |
| Perempuan            | 79                        | 82,30                     |
| Total                | 96                        | 100                       |

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 17 orang (17,70%) adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki, sedangkan 79 orang (82,30%) adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

#### **4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

| <b>Usia</b> | <b>Jumlah<br/>(orang)</b> | <b>Persentase<br/>(%)</b> |
|-------------|---------------------------|---------------------------|
| 20-30 tahun | 44                        | 45,83                     |
| 31-40 tahun | 25                        | 26,04                     |
| 41-50 tahun | 14                        | 14,58                     |
| > 50 tahun  | 13                        | 13,55                     |
| Total       | 96                        | 100                       |

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 44 orang (45,83%) adalah responden dengan usia 20-30 tahun, 25 orang (26,04%) adalah responden dengan usia 31-40 tahun, 14 orang (14,58%) adalah responden dengan usia 41-50 tahun dan 13 orang (13,55%) adalah responden dengan usia > 50 tahun<sup>81</sup>.

---

<sup>81</sup> Data Primer yang di dapatkan melalui kuisioner.

#### 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.4**  
**Pendidikan Responden**

| <b>Pendidikan</b> | <b>Jumlah<br/>(orang)</b> | <b>Persentase<br/>(%)</b> |
|-------------------|---------------------------|---------------------------|
| SMA               | 41                        | 42,70                     |
| Diploma           | 16                        | 16,66                     |
| S-1               | 35                        | 36,45                     |
| S-2               | 4                         | 4,19                      |
| Total             | 96                        | 100                       |

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 41 orang (42,70%) adalah responden dengan pendidikan SMA, 16 orang (16,66%) adalah responden dengan pendidikan Diploma, 35 orang (36,45%) adalah responden dengan pendidikan S-1, dan 4 orang (4,19%) adalah responden dengan pendidikan S-2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenjang pendidikan SMA (42,70%), serta responden yang paling sedikit ialah berjenjang pendidikan S-2 (4,19%).

#### 4.3 Identifikasi Variabel Penelitian

##### 4.3.1. Jawaban Responden terhadap Citra Toko

Adapun jawaban responden terhadap variabel citra toko dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden pada Variabel Citra Toko**

| <b>Item</b> | <b>STS</b> |          | <b>TS</b> |          | <b>KS</b> |          | <b>S</b> |          | <b>SS</b> |          | <b>Total</b> |          |
|-------------|------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|--------------|----------|
|             | <b>F</b>   | <b>%</b> | <b>F</b>  | <b>%</b> | <b>F</b>  | <b>%</b> | <b>F</b> | <b>%</b> | <b>F</b>  | <b>%</b> | <b>F</b>     | <b>%</b> |
| 1           | 0          | 0        | 2         | 2,1      | 30        | 31,2     | 36       | 37,5     | 28        | 29,2     | 96           | 100      |
| 2           | 0          | 0        | 1         | 1,0      | 26        | 27,1     | 31       | 32,3     | 38        | 39,6     | 96           | 100      |

|   |   |   |   |     |    |      |    |      |    |      |    |     |
|---|---|---|---|-----|----|------|----|------|----|------|----|-----|
| 3 | 0 | 0 | 4 | 4,2 | 23 | 24,0 | 28 | 29,2 | 41 | 42,7 | 96 | 100 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0   | 17 | 17,7 | 42 | 43,8 | 37 | 38,5 | 96 | 100 |
| 5 | 0 | 0 | 8 | 8,3 | 16 | 16,7 | 19 | 19,8 | 53 | 55,2 | 96 | 100 |

1. Pada pernyataan “Produk yang dijual sangat bervariasi”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju, 30 orang (31,2%) menjawab kurang setuju, 36 orang (37,5%) menjawab setuju, dan 28 orang (29,2%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Toko Liza House Beauty suasana ruangnya nyaman”, dapat dijelaskan bahwa 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 26 orang (27,1%) menjawab kurang setuju, 31 orang (32,3%) menjawab setuju, dan 38 orang (39,6%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Fasilitas parkir, toilet, dll memadai”, dapat dijelaskan bahwa 4 orang (4,2%) menjawab tidak setuju, 23 orang (24%) menjawab kurang setuju, 28 orang (29,2%) menjawab setuju, dan 41 orang (42,7%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Karyawan toko melayani konsumen dengan ramah”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17,7%) menjawab kurang setuju, 42 orang (43,8%) menjawab setuju, dan 37 orang (38,5%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Toko Liza House Beauty bersih dan tertata dengan rapi”, dapat dijelaskan bahwa 8 orang (8,3%) menjawab tidak setuju, 16 orang (16,7%) menjawab kurang setuju, 19 orang (19,8%) menjawab setuju, dan 53 orang (55,2%) menjawab sangat setuju.

#### 4.3.2. Jawaban Responden terhadap Promosi

Adapun jawaban responden terhadap variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden pada Variabel Promosi**

| Item | STS |   | TS |     | KS |      | S  |      | SS |      | Total |     |
|------|-----|---|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------|-----|
|      | F   | % | F  | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F     | %   |
| 1    | 0   | 0 | 0  | 0   | 20 | 20,8 | 50 | 52,1 | 26 | 27,1 | 96    | 100 |
| 2    | 0   | 0 | 0  | 0   | 7  | 7,3  | 42 | 43,8 | 47 | 49,0 | 96    | 100 |
| 3    | 0   | 0 | 0  | 0   | 10 | 10,4 | 49 | 51,0 | 37 | 38,5 | 96    | 100 |
| 4    | 0   | 0 | 2  | 2,1 | 8  | 8,3  | 27 | 28,1 | 59 | 61,5 | 96    | 100 |
| 5    | 0   | 0 | 0  | 0   | 1  | 1,0  | 34 | 35,4 | 61 | 63,5 | 96    | 100 |
| 6    | 0   | 0 | 0  | 0   | 4  | 4,2  | 51 | 53,1 | 41 | 42,7 | 96    | 100 |

1. Pada pernyataan “Karyawan Liza House Beauty secara langsung memberitahu produk-produk yang sedang promosi”, dapat dijelaskan bahwa 20 orang (20,8%) menjawab kurang setuju, 50 orang (52,1%) menjawab setuju, dan 26 orang (27,1%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Toko Liza House Beauty gencar mengiklankan produk yang dijual di sosmed”, dapat dijelaskan bahwa 7 orang (7,3%) menjawab kurang setuju, 42 orang (43,8%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Ada potongan harga jika membeli produk dalam jumlah tertentu”, dapat dijelaskan bahwa 10 orang (10,4%) menjawab kurang setuju,

49 orang (51%) menjawab setuju, dan 37 orang (38,5%) menjawab sangat setuju.

4. Pada pernyataan “Konsumen tidak keberatan mempromosikan produk yang dijual Liza House Beauty kepada orang lain”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju, 8 orang (8,3%) menjawab kurang setuju, 27 orang (28,1%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Toko Liza House Beauty menginformasikan secara langsung keunggulan produk yang dijual kepada konsumen”, dapat dijelaskan bahwa 1 orang (1%) menjawab kurang setuju, 34 orang (35,4%) menjawab setuju, dan 61 orang (63,5%) menjawab sangat setuju.

#### 4.3.3. Jawaban Responden terhadap Pelayanan

Adapun jawaban responden terhadap variabel pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden pada Variabel Pelayanan**

| Item | STS |   | TS |     | KS |      | S  |      | SS |      | Total |     |
|------|-----|---|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------|-----|
|      | F   | % | F  | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F     | %   |
| 1    | 0   | 0 | 0  | 0   | 6  | 6,2  | 32 | 33,3 | 58 | 60,4 | 96    | 100 |
| 2    | 0   | 0 | 5  | 5,2 | 11 | 11,5 | 21 | 21,9 | 59 | 61,5 | 96    | 100 |
| 3    | 0   | 0 | 0  | 0   | 9  | 9,4  | 41 | 42,7 | 46 | 47,9 | 96    | 100 |
| 4    | 0   | 0 | 0  | 0   | 5  | 5,2  | 22 | 22,9 | 69 | 71,9 | 96    | 100 |
| 5    | 0   | 0 | 0  | 0   | 14 | 14,6 | 48 | 50,0 | 34 | 35,4 | 96    | 100 |

1. Pada pernyataan “Karyawan melayani dengan ramah”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6,2%) menjawab kurang setuju, 32 orang (33,3%) menjawab setuju, dan 58 orang (60,4%) menjawab sangat setuju.

2. Pada pernyataan “Karyawan dengan cepat merespon pertanyaan konsumen”, dapat dijelaskan bahwa 5 orang (5,2%) menjawab tidak setuju, 11 orang (11,5%) menjawab kurang setuju, 21 orang (21,9%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Suasana toko di House Beauty & Parfume Langsa nyaman”, dapat dijelaskan bahwa 9 orang (9,4%) menjawab kurang setuju, 41 orang (42,7%) menjawab setuju, dan 46 orang (47,9%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Karyawan melayani dengan cepat konsumen yang datang”, dapat dijelaskan bahwa 5 orang (5,2%) menjawab kurang setuju, 22 orang (22,9%) menjawab setuju, dan 69 orang (71,9%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Karyawan selalu menginformasikan produk-produk terbaru”, dapat dijelaskan bahwa 14 orang (14,6%) menjawab kurang setuju, 48 orang (50%) menjawab setuju, dan 34 orang (35,4%) menjawab sangat setuju.

#### 4.3.4. Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian

Adapun jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian**

| Item | STS |   | TS |   | KS |      | S  |      | SS |      | Total |     |
|------|-----|---|----|---|----|------|----|------|----|------|-------|-----|
|      | F   | % | F  | % | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F     | %   |
| 1    | 0   | 0 | 0  | 0 | 23 | 24,0 | 36 | 37,5 | 37 | 38,5 | 96    | 100 |
| 2    | 0   | 0 | 0  | 0 | 16 | 16,7 | 33 | 34,4 | 47 | 49,0 | 96    | 100 |
| 3    | 0   | 0 | 0  | 0 | 3  | 3,1  | 34 | 35,4 | 59 | 61,5 | 96    | 100 |
| 4    | 0   | 0 | 0  | 0 | 26 | 27,1 | 40 | 41,7 | 30 | 31,2 | 96    | 100 |

1. Pada pernyataan “Anda tertarik membeli produk di Liza House Beauty karena keinginan sendiri”, dapat dijelaskan bahwa 23 orang (24%) menjawab kurang

setuju, 36 orang (37,5%) menjawab setuju, dan 37 orang (38,5%) menjawab sangat setuju.

2. Pada pernyataan “Anda membeli produk di Liza House Beauty karena Anda membutuhkan produk perawatan diri”, dapat dijelaskan bahwa 16 orang (16,7%) menjawab kurang setuju, 33 orang (34,4%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Anda tidak keberatan merekomendasikan orang lain untuk membeli di toko Liza House Beauty”, dapat dijelaskan bahwa 3 orang (3,1%) menjawab kurang setuju, 34 orang (35,4%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Anda akan terus melakukan pembelian di toko Liza House Beauty”, dapat dijelaskan bahwa 26 orang (27,1%) menjawab kurang setuju, 27 orang (28,1%) menjawab setuju, dan 48 orang (50%) menjawab sangat setuju.

#### **4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.4.1 Hasil Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel citra toko dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Toko**

| Butir | Nilai Corrected Item Total Correlation / $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-------|-------------------------------------------------------|-------------|------------|
| 1     | 0,633                                                 | 0,306       | Valid      |
| 2     | 0,610                                                 | 0,306       | Valid      |
| 3     | 0,554                                                 | 0,306       | Valid      |
| 4     | 0,405                                                 | 0,306       | Valid      |
| 5     | 0,691                                                 | 0,306       | Valid      |

Berdasarkan Tabel 4.9, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel citra toko memiliki status valid, karena nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) >  $r_{tabel}$  sebesar 0,306<sup>82</sup>.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel promosi dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

| Butir | Nilai Corrected Item Total Correlation / $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-------|-------------------------------------------------------|-------------|------------|
| 1     | 0,786                                                 | 0,306       | Valid      |
| 2     | 0,523                                                 | 0,306       | Valid      |
| 3     | 0,519                                                 | 0,306       | Valid      |
| 4     | 0,667                                                 | 0,306       | Valid      |
| 5     | 0,518                                                 | 0,306       | Valid      |

Berdasarkan Tabel 4.9, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel promosi memiliki status valid, karena nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) >  $r_{tabel}$  sebesar 0,306.<sup>83</sup>

<sup>82</sup> Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Undip, hlm. 38-40.

<sup>83</sup> Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Undip, hlm. 38-40.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel lokasi dengan 7 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan**

| Butir | Nilai Corrected Item Total Correlation / $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-------|-------------------------------------------------------|-------------|------------|
| 1     | 0,417                                                 | 0,306       | Valid      |
| 2     | 0,324                                                 | 0,306       | Valid      |
| 3     | 0,598                                                 | 0,306       | Valid      |
| 4     | 0,717                                                 | 0,306       | Valid      |
| 5     | 0,555                                                 | 0,306       | Valid      |
| 6     | 0,472                                                 | 0,306       | Valid      |
| 7     | 0,641                                                 | 0,306       | Valid      |

Berdasarkan Tabel 4.11, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel lokasi memiliki status valid, karena nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) >  $r_{tabel}$  sebesar 0,306.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel keputusan pembelian dengan 4 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

| Butir | Nilai Corrected Item Total Correlation / $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-------|-------------------------------------------------------|-------------|------------|
| 1     | 0,693                                                 | 0,306       | Valid      |
| 2     | 0,780                                                 | 0,306       | Valid      |
| 3     | 0,811                                                 | 0,306       | Valid      |
| 4     | 0,316                                                 | 0,306       | Valid      |

Berdasarkan Tabel 4.12, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status valid, karena nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) >  $r_{tabel}$  sebesar 0,306.

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama dengan ketentuan Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel            | Cronbach's Alpha of Item Deleted | Keterangan |
|----|---------------------|----------------------------------|------------|
| 1  | Citra Toko          | 0,771                            | Reliabel   |
| 2  | Promosi             | 0,890                            | Reliabel   |
| 3  | Pelayanan           | 0,693                            | Reliabel   |
| 4  | Keputusan Pembelian | 0,897                            | Reliabel   |

Sumber: hasil penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.13 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Oleh karena keempat variabel pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha of Item Deleted* > 0,60 maka dapat dinyatakan instrumen reliabel.<sup>84</sup>

#### 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

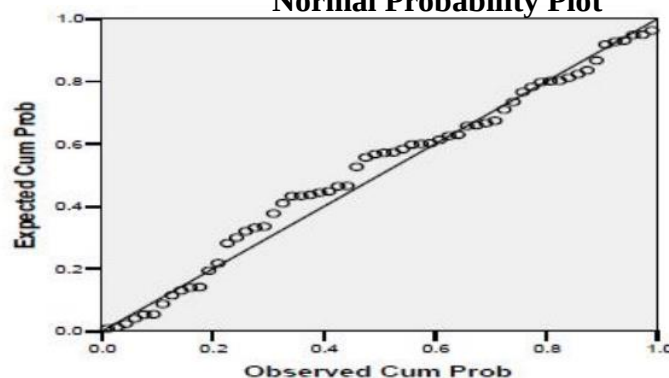
##### 4.5.1 Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas yaitu dengan melihat grafik P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut.

---

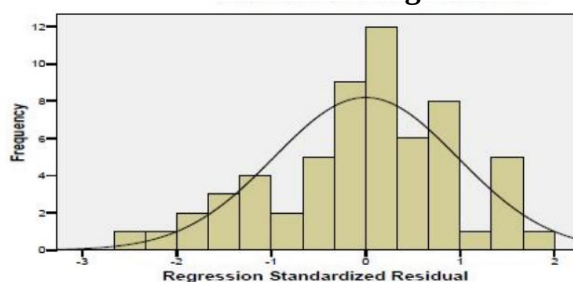
<sup>84</sup> Riduan, Adun Rusyana dan Enas, *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasinya*. (Bandung: ALFABETA, 2013), Hlm. 199

**Gambar 4.1**  
**Normal Probability Plot**



Dari grafik di atas terlihat bahwa grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, garis ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Setelah melihat grafik P-Plot, selanjutnya dilakukan analisis terhadap grafik histogram. Adapun grafik histogram uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 4.2**  
**Grafik Histogram**



Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.14**  
**Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)**

| Model                   | Collinearity Statistics |       |
|-------------------------|-------------------------|-------|
|                         | Tolerance               | VIF   |
| <sup>1</sup> (Constant) |                         |       |
| Citra Toko              | .558                    | 1.553 |
| Promosi                 | .671                    | 1.412 |
| Pelayanan               | .712                    | 1.723 |

Sumber : data primer

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

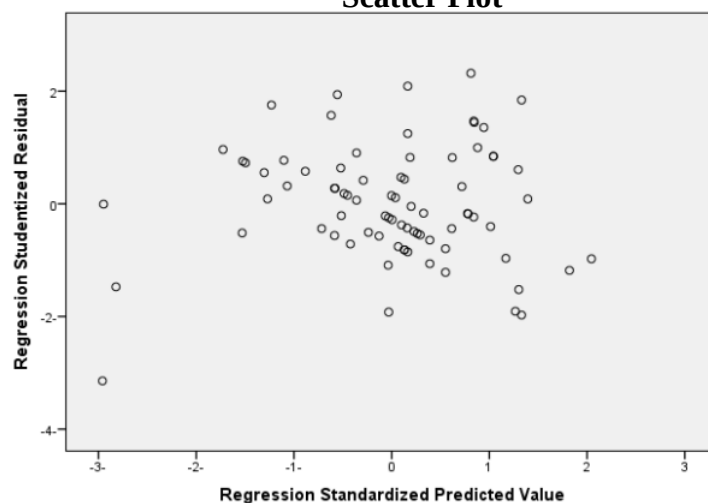
1. Nilai Tolerance untuk variabel citra toko sebesar  $0,558 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,553 < 10$ , sehingga variabel citra toko dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai Tolerance untuk variabel promosi sebesar  $0,671 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,412 < 10$ , sehingga variabel promosi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Nilai Tolerance untuk variabel pelayanan sebesar  $0,712 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,723 < 10$ , sehingga variabel pelayanan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.<sup>85</sup>

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik. Uji grafik untuk pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* sebagai berikut.

<sup>85</sup> Priyatno, Duwi. 2017. *Panduan Prakis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta, Hlm. 120.

**Gambar 4.3**  
**Scatter Plot**



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik di atas sumbu X ataupun Y, serta titik berkumpul di suatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena variabel independen tidak saling mempengaruhi.

#### 4.5.4 Uji Autokorelasi

Dengan memperhatikan Uji Durbin-Watson maka hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .625 <sup>a</sup> | .544     | .516              | .442                       | 1.113         |

a. Predictors: (Constant), Citra Toko, Promosi, Pelayanan

Dari tabel di atas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,113 dan nilai DW antara -2 sampai +2, berarti tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dengan model regresi ini.

#### 4.5.5 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel bebas dengan variabel terikat linier atau tidak. Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.16**  
**ANOVA**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 2.220          | 3  | 112.895     | 5.210 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | .319           | 92 | 3.120       |       |                   |
|       | Total      | .186           | 95 |             |       |                   |

a. Predictors: (Constant), Citra Toko, Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas diperoleh nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat pengaruh citra toko, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh citra toko, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 2.192                       | .244       |                           | 3.319 | .000 |
| Citra Toko   | .288                        | .515       | .023                      | 1.980 | .020 |
| Promosi      | .139                        | .266       | .185                      | 1.970 | .018 |
| Pelayanan    | .260                        | .114       | .124                      | 2.017 | .032 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel di atas maka persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,192 + 0,288X_1 + 0,139X_2 + 0,260X_3.$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,192 berarti apabila citra toko, promosi dan pelayanan bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 2,192 persen.
2. Koefisien regresi variabel citra toko menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,288 persen. Artinya, apabila citra toko meningkat sebesar satu persen maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,288 persen dengan asumsi variabel promosi dan pelayanan tetap.
3. Koefisien regresi variabel promosi menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,139 persen. Artinya, apabila promosi meningkat sebesar satu persen maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,139 persen dengan asumsi variabel citra toko dan pelayanan tetap.
4. Koefisien regresi variabel pelayanan menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,260 persen. Artinya, apabila pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka

keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,260 persen dengan asumsi variabel citra toko dan promosi tetap.

#### 4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.18**  
**Uji t**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 2.192                       | .244       |                           | 3.319 | .000 |
| Citra Toko   | .288                        | .515       | .023                      | 1.980 | .020 |
| Promosi      | .139                        | .266       | .185                      | 1.970 | .018 |
| Pelayanan    | .260                        | .114       | .124                      | 2.017 | .032 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian

Dari Tabel 4.18 maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>86</sup>

##### 1. Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra toko memiliki nilai t sig. 0,020. Oleh karena t sig.  $< 0,05$  (0,020  $< 0,05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa. Dengan demikian maka hipotesis  $H_{a1}$  diterima.

##### 2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi memiliki nilai t sig. 0,018. Oleh karena t sig.  $< 0,05$  (0,018  $< 0,05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap

<sup>86</sup> Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hlm. 178.

keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa. Dengan demikian maka hipotesis  $H_{a2}$  diterima.

### 3. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel pelayanan memiliki nilai  $t$  sig. 0,032. Oleh karena  $t$  sig.  $< 0,05$  (0,032  $< 0,05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa. Dengan demikian maka hipotesis  $H_{a3}$  diterima.

#### 4.6.2 Uji Parsial (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 4.19**  
**Uji F**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 2.220          | 3  | 112.895     | 5.210 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | .319           | 92 | 3.120       |       |                   |
| Total        | .186           | 95 |             |       |                   |

a. Predictors: (Constant), Citra Toko, Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat nilai  $F$  sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa citra toko, promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa. Dengan demikian maka hipotesis  $H_{a4}$  diterima.

### 4.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut.

**Tabel 4.20**  
**Analisis Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .625 <sup>a</sup> | .544     | .516              | .442                       |

a. Predictors: (Constant), Citra Toko, Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,516. Artinya, variabel citra toko, promosi dan pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa sebesar 51,6%, sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa

Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Memelihara citra toko merupakan salah satu alat yang terpenting bagi peritel untuk menarik perhatian serta memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut dan sebagai hasilnya, konsumen akan mengingat image toko jika merasa puas<sup>87</sup>. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa, dimana dari uji t

---

<sup>87</sup> Kotler dan Armstrong (2001)

diperoleh nilai  $t_{sig.} 0,020 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra toko yang dibangun oleh House Beauty & Parfume dapat menarik kosumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Armalinda yang menyatakan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka semakin baik citra toko maka potensi pembelian oleh konsumen akan semakin meningkat.

#### **4.7.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa**

Promosi sangat penting dilakukan dalam kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Dengan promosi maka konsumen akan mengetahui informasi mengenai suatu produk. Promosi sangat berpengaruh terhadap rasa ingin tahu konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk dapat menarik minat pembeli konsumen tersebut. Frekuensi, kualitas, kuantitas dan kesesuaian promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi bukan hanya mengandalkan tampilan promosi tetapi juga menilai dari tolak ukur dan nilai yang disajikan saat promosi. Dengan adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Promosi ini dapat berupa iklan, promosi penjualan, maupun publisitas. Dengan adanya promosi, produsen ataupun distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif. Cara promosi yang demikian dilakukan untuk menarik minat konsumen dan pada akhirnya membeli

produk yang ditawarkan. Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Perfume Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai  $t_{sig.} 0,018 < 0,05$ . Promosi yang dilakukan oleh pemilik House Beauty & Perfume sangat efektif terutama melalui media online. Selain itu pemilik juga memberikan diskon untuk pembelian produk tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Armalinda yang menyatakan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan demikian semakin sering dilakukannya promosi maka konsumen akan mengetahui produk-produk yang dijual serta keunggulannya sehingga akan menciptakan pembelian bagi konsumen.

#### **4.7.3 Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di House Beauty & Perfume Langsa**

Pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyedia jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Semakin baik pelayanan maka konsumen cenderung puas dalam melakukan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang

diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya.

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang. Dengan besarnya pengaruh penjualan yang meningkat berdampak terhadap pembelian produk yang dijual sehingga pelanggan membeli barang lebih banyak.<sup>88</sup>

Dari uji t diketahui bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai  $t_{sig} = 0,032 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan pelayanan yang ada di House Beauty Langsa telah optimal sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Farli yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan maka potensi pembelian bagi konsumen akan semakin meningkat.

---

<sup>88</sup> Roky Apriansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Prioritas Rengat", Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.07 No.02, 2018 Hlm. 39

#### **4.7.4 Pengaruh Citra Toko, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa**

Dari uji F diketahui bahwa citra toko, promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa, dimana dari uji F diperoleh nilai  $F_{sig.} 0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra toko House Beauty relatif baik sehingga konsumen tertarik membeli. Selain itu promosi yang dilakukan juga efektif dan pelayanan yang diberikan juga maksimal. Hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Farli yang menyatakan bahwa citra toko, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara citra toko dan keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa. Hal ini dikarenakan pada nilai  $t_{sig.} 0,020 < 0,05$ . Dengan demikian, semakin baik citra toko yang di bangun House Beauty & Parfume Langsa, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara Promosi dan keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa. Hal ini dikarenakan pada nilai  $t_{sig.} 0,018 < 0,05$ . Dengan demikian, semakin baik promosi yang di bangun House Beauty & Parfume Langsa, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa
3. Terdapat pengaruh signifikan antara Pelayanan dan keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa. Hal ini dikarenakan pada nilai  $t_{sig.} 0,032 < 0,05$ . Dengan demikian, semakin baik pelayanan yang di bangun House Beauty & Parfume Langsa, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa
4. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Citra Toko, Promosi, dan Pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty &

Parfume Langsa. Hal ini dikarenakan pada nilai  $F_{sig.} 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, semakin baik citra toko, promosi, pelayanan yang di bangun secara simultan pada House Beauty & Parfume Langsa, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa.

## 5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel citra toko memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen berbelanja di House Beauty & Parfume Langsa yaitu sebesar 28,8%, oleh karena itu maka pemilik toko harus mempertahankan citranya dengan cara memberikan layanan yang maksimal serta membangun kepercayaan konsumen dengan menjual produk yang berkualitas.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lainnya seperti harga, lokasi, dan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.