Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 20040-20052

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

Sofia Zahrani[1]
Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung
Corresponding Author: Sofia Zahrani E-mail: sofiazahrani58@gmail.com

Published: April, 2026

ABSTRACT

Penelitian ini berfokus pada analisis mengenai sejauh mana kontribusi kualitas layanan, kualitas produk, dan citra toko sebagai faktor determinan yang mampu menstimulasi keputusan pembelian di Toko Mainan Mapan 58. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada strategi ritel untuk menghadapi persaingan pasar yang kompetitif. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, di mana data primer dihimpun melalui distribusi kuesioner kepada para pelanggan Toko Mainan Mapan 58 sebagai instrumen pengumpulan data utama. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9 untuk menguji koefisien jalur dan taraf signifikansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko; (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko; (3) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi faktor paling dominan; (4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta (5) Citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan penelitian ini adalah keputusan pembelian lebih didorong oleh evaluasi objektif terhadap layanan dan produk dibandingkan citra toko.

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

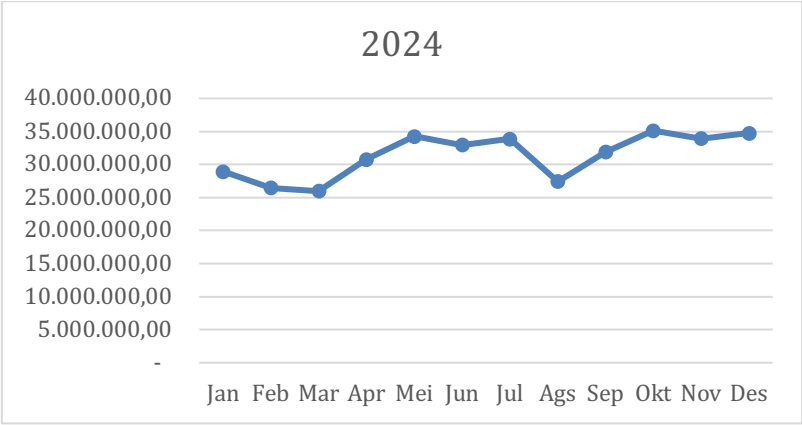
© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen adalah faktor penting untuk menjaga keberlangsungan usaha ritel di tengah persaingan yang semakin ketat. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai factor diantaranya harga, citra toko, kualitas layanan, dan kualitas produk. Meskipun citra toko yang positif dapat membentuk kepercayaan konsumen, dalam praktik ritel fisik keputusan pembelian sering kali ditentukan oleh evaluasi langsung terhadap manfaat produk dan kualitas pelayanan yang diterima di toko. Oleh karena itu, diperlukan untuk memahami interaksi antar faktor tersebut guna mengetahui variabel yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Citra toko terbentuk dari persepsi konsumen terhadap lingkungan toko, variasi dan kualitas produk, serta kualitas layanan staf. Interaksi antara konsumen dan karyawan berperan utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, aman, dan informatif (Florensia & Haryadi, 2019). Pelayanan yang baik dan produk berkualitas dapat membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian, sedangkan pengalaman negatif dapat merusak citra toko dan menurunkan kepercayaan konsumen.

Toko Mainan 58 di Demak menghadapi persaingan ketat baik dari toko offline maupun online, yang berdampak pada fluktuasi penjualan dan belum tercapainya target. Data penjualan internal tahun 2024 menunjukkan penurunan pada Februari sebesar Rp 26.475.420 dan Maret sebesar Rp 25.960.010, serta kembali menurun pada Agustus setelah sempat meningkat pada pertengahan tahun dengan penjualan Rp 27.435.110. Fluktuasi penjualan tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 1. Grafik Penjualan Toko Mainan Mapan 2024

Karakteristik ritel mainan di Indonesia, menunjukkan bahwa keputusan pembelian melibatkan pertimbangan orang tua dan anak, dengan faktor utama berupa kualitas produk dan pelayanan yang informatif (Kamalia & Muis, 2024). Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan fungsi dan daya tahan produk, serta membutuhkan informasi yang jelas dari staf toko sebelum membeli. Meskipun literatur yang menelaah bagaimana aspek kualitas produk dan kualitas layanan memengaruhi determinasi pembelian sudah cukup luas, kajian dalam aspek ritel mainan masih terbatas. Ritel mainan memiliki karakteristik khusus seperti aspek keamanan, nilai edukatif, dan keterlibatan emosional orang tua–anak (Ildayati et al., 2023). Penelitian Maia et al. (2023) menunjukkan adanya korelasi positif di mana pilihan pembelian individu di pasar telekomunikasi sangat bergantung pada integritas kualitas produk, layanan yang responsif, serta kredibilitas merek yang dibangun perusahaan., namun studi serupa pada toko mainan fisik masih jarang.

Selain itu, dimensi assurance dalam kualitas layanan khususnya kemampuan staf memberikan informasi akurat dan jaminan belum banyak dikaji secara mendalam pada ritel mainan. Penelitian Florensia & Haryadi (2019) serta Hidayat & Leandro (2023) menunjukkan bahwa assurance dan responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian, tetapi belum mengaitkannya langsung dengan citra toko. Citra toko, sebagai persepsi menyeluruh konsumen berdasarkan pelayanan, pengalaman berbelanja & kualitas produk, juga memengaruhi keputusan pembelian (Hosseini et al., 2025). Maia et al. (2023) menjelaskan bahwa pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui perantara persepsi citra toko. Namun, penelitian yang menguji peran mediasi citra toko dalam aspek ritel mainan masih terbatas. Di sisi lain, konsumen ritel mainan lokal cenderung pragmatis dan lebih mengutamakan fungsi produk serta bantuan staf dibanding reputasi toko, sehingga peran citra toko sebagai mediator perlu diuji kembali.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji dan mengevaluasi peran citra toko dalam memediasi dampak kualitas layanan serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di Toko Mainan Mapan 58..

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif, di mana fokus utamanya terletak pada pengujian hipotesis untuk menjelaskan pengaruh antar variabel.. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel yang dianalisis meliputi Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independent, Citra Toko (Z) sebagai variabel yang dipengaruhi oleh independent sekaligus memengaruhi dependen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Mainan Mapan 58 di Mranggen, Kabupaten Demak, Jawa Tengah, yang pernah melakukan pembelian produk mainan di toko tersebut sebelumnya. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria, pelanggan yang

pernah membeli produk mainan minimal satu kali dalam satu bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, merupakan konsumen akhir bukan untuk dijual kembali. Guna menjamin keterwakilan data, penentuan ukuran sampel berpatokan pada rumus Lemeshow. Perhitungan dengan *margin of error* 10%, proporsi 0,5, dan tingkat signifikansi/kepercayaan 95% (Z = 1,96), menghasilkan angka 96 responden sebagai ambang batas minimum sampel penelitian.

Penelitian ini mengandalkan dua jenis sumber data, yaitu primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung di lapangan menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan secara *offline* kepada konsumen Toko Mainan Mapan 58. Data sekunder meliputi sejarah toko, data statistik penjualan periode 2024, serta literatur jurnal terkait. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner tertutup yang diukur menggunakan skala Likert 1-5. Dalam metode ini, setiap responden diminta untuk menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap butir-butir pernyataan berdasarkan pilihan jawaban yang telah disediakan.

Prosedur analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 4 sebagai instrumen pengolahan statistik. Dalam tahap evaluasi *outer model*, penelitian ini menerapkan serangkaian kriteria ketat untuk menguji kualitas data. Aspek validitas konvergen dikonfirmasi apabila nilai *outer loading* mencapai ≥ 0,7 dan AVE ≥ 0,5, Selanjutnya, validitas diskriminan dipastikan melalui analisis *cross loading*, metode Fornell-Larcker, dan nilai HTMT yang berada di bawah 0,85, Guna memperkuat keandalan model, uji reliabilitas juga dilakukan dengan merujuk pada standar *Composite Reliability* ≥ 0,7 serta *Cronbach's Alpha* ≥ 0,6.

Tahap evaluasi model struktural (*inner model*) dijalankan untuk memprediksi hubungan antarvariabel laten. Pengujian ini melibatkan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan model dengan klasifikasi 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Selain itu, dilakukan uji *effect size* (f^2) guna melihat besaran kontribusi variabel dengan kriteria 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar), erakhir, signifikansi jalur (*path coefficient*) ditentukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan ambang batas nilai *t-statistic* ≥ 1,96 atau *p-value* ≤ 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Analisis hipotesis dievaluasi berdasarkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan tingkat signifikansi (*p-value*). Suatu hubungan antarvariabel dikategorikan signifikan jika nilai *p-value* < 0,05. Arah hubungan ditentukan oleh nilai koefisien jalur; nilai positif mengindikasikan adanya pengaruh searah antara variabel eksogen dan endogen, sementara nilai negatif mencerminkan hubungan yang berlawanan arah. Seluruh pengujian hipotesis difokuskan pada pengujian pengaruh langsung antar variabel laten sesuai dengan model jalur yang telah ditetapkan.

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Data Statistik Responden

No	Karakteristik dan Dimensi Responden	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	34	38%
	Perempuan	56	62%
	Total	90	100%
2	Usia		
	17-29 Tahun	38	42%
	30-39 Tahun	28	31%
	40-49 Tahun	20	22%
	>50 Tahun	4	4%
	Total	90	100%
3	Pekerjaan		
	Ibu Rumah Tangga	21	23%
	Karyawan/Karyawati	46	51%
	Wirausaha	5	6%
	Pelajar/Mahasiswa	18	20%
	Total	90	100%

4	Frekuensi Transaksi		
	1-5 Kali	52	58%
	6-10 Kali	36	40%
	>10 Kali	2	2%
	Total	90	100%

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner cetak yang dibagikan langsung kepada responden di Toko Mainan Mapan 58. Proses pengumpulan data berlangsung dari 1 Desember 2025 hingga 22 Januari 2026. Terdapat 108 kuesioner yang berhasil dikumpulkan, namun peneliti menyaring kembali untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria. Akhirnya, 90 responden dinyatakan layak untuk analisis deskriptif, bertujuan untuk menyajikan representasi yang lebih komprehensif dan presisi mengenai profil serta karakteristik para subjek yang terlibat dalam penelitian. Hasil analisis demografis menunjukkan bahwa komposisi responden didominasi oleh perempuan, yakni sebanyak 56 individu (62%), sementara responden laki-laki tercatat sebanyak 34 orang (38%). Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Toko Mainan Mapan 58 lebih banyak dipengaruhi oleh konsumen perempuan, seringnya Ibu atau wali anak, serta bahwa strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan sudah sesuai untuk menjangkau konsumen utama.

Berdasarkan usia, responden terbanyak berada di kelompok 17-29 tahun dengan jumlah 38 orang (42%). Kelompok usia 30-39 tahun mencapai 28 orang (31%), sementara usia 40-49 tahun sebanyak 20 orang (22%). Responden yang masuk dalam kategori usia senja (>50 tahun) hanya terwakili oleh 4 orang (4%). Ini menunjukkan bahwa pembeli utama adalah konsumen dalam fase kehidupan aktif yang menjadi orang tua atau wali anak. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan atau karyawati, yaitu 46 orang (51%), diikuti ibu rumah tangga sebanyak 21 orang (23%), dan pelajar atau mahasiswa 18 orang (20%). Hanya 5 orang (6%) yang berprofesi sebagai wirausaha. Ini mengindikasikan bahwa konsumen aktif memiliki peran utama dalam keputusan pembelian di Toko Mainan Mapan 58. Frekuensi transaksi menunjukkan bahwa 52 orang (58%) melakukan pembelian 1-5 kali dalam sebulan, 36 orang (40%) bertransaksi 6-10 kali, dan 2 orang (2%) lebih dari 10 kali. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli adalah konsumen dengan tingkat pembelian rendah hingga sedang, tetapi ada juga konsumen loyal yang sering berbelanja, menandakan bahwa Toko Mainan Mapan 58 dapat menarik serta mempertahankan pelanggan melalui produk dan layanan yang ditawarkan.

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Interval

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

1. Keputusan Pembelian

Tabel 3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Kode	Indikator	Mean	Kategori
KEP 1	Pembelian didasari oleh kebutuhan spesifik pengguna.	3,64	Tinggi
KEP 2	Preferensi memilih Toko Mapan 58 dibandingkan pesaing.	3,78	Tinggi
KEP 3	Keputusan untuk membeli segera atau menunda pembelian.	3,87	Tinggi
KEP 4	Niat membeli kembali dan merekomendasikan toko kepada orang lain.	4.00	Tinggi
	Rata-rata	**3,82**	**Tinggi**

Keputusan pembelian terdiri dari tiga indikator, product choice (KEP 1), store choice (KEP 2), dan purchase timing (KEP 3), serta repurchase decision (KEP 4). Nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian adalah 3,82, sebuah capaian yang menempatkan variabel ini dalam klasifikasi tinggi berdasarkan rentang skala yang digunakan, menunjukkan tanggapan positif responden terhadap Toko Mainan Mapan 58. Ini terlihat dari probabilitas konsumen untuk melakukan transaksi berulang, memilih toko ini dibandingkan pesaing, dan kemantapan menentukan waktu transaksi. Indikator tertinggi adalah repurchase decision (KEP 4) dengan nilai 4,00, menunjukkan kepuasan tinggi pelanggan, sementara Indikator terendah adalah Produce Choice (KEP 1) dengan nilai 3,64, namun tetap dalam kategori tinggi.

2. Citra Toko

Tabel 4. Analisis Deskriptif Citra Toko

Kode	Indikator	Mean	Kategori
CT 1	Persepsi umum terhadap kualitas barang yang dijual.	3,93	Tinggi
CT 2	Sikap ramah dan kesigapan staf toko.	4,06	Tinggi
CT 3	Kenyamanan, kebersihan, dan kerapihan tata letak toko.	3,92	Tinggi
CT 4	Kesesuaian harga jual dengan kualitas yang diterima	3,99	Tinggi
CT 5	Tingkat kepercayaan atau sifat amanah toko dalam bertransaksi.	4,02	Tinggi
	Rata-rata	**3,98**	**Tinggi**

Citra toko memiliki 5 indikator, Merchandice (CT 1), Sales Personnel (CT 2), Store Atmosphere (CT 3), Price Fairness (CT 4), dan Trustworthiness (CT 5). Secara akumulatif, variabel citra toko memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98, yang menempatkan persepsi responden pada kategori tinggi. Responden memberikan persepsi positif terhadap Toko Mainan Mapan 58, berkat produk berkualitas, pelayanan baik, suasana nyaman, harga adil, dan kredibilitas yang terjaga. Indikator tertinggi adalah Sales Personnel (CT 2) dengan nilai 4,06, menunjukkan staf sangat membantu dan sopan. Indikator terendah adalah Store Atmosphere (CT 3) dengan nilai 3,92, tetapi tetap dalam kategori tinggi, mendukung pengalaman berbelanja yang positif.

3. Kualitas Produk

Tabel 5. Analisis Deskriptif Kualitas Produk

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

Kualitas produk dinilai berdasarkan 5 indikator, Performance (KP 1), Reliability (KP 2), Conformance (KP 3), Durability (KP 4), dan Aesthetics (KP 5). Rata-rata penilaian kualitas produk adalah 3,90, masuk kategori tinggi. Responden memberi penilaian baik terhadap kualitas mainan di Toko Mainan Mapan 58. Kinerja produk berfungsi sesuai deskripsi, keandalan, kesesuaian standar keamanan, dan desain menarik. Indikator estetika (KP 5) mendapat nilai tertinggi 4,04, menunjukkan kesesuaian dengan selera anak-anak. Indikator durabilitas (KP 4) memiliki skor terendah 3,78 tetapi tetap kategori tinggi, menunjukkan kualitas material yang kuat.

4. Kualitas Layanan

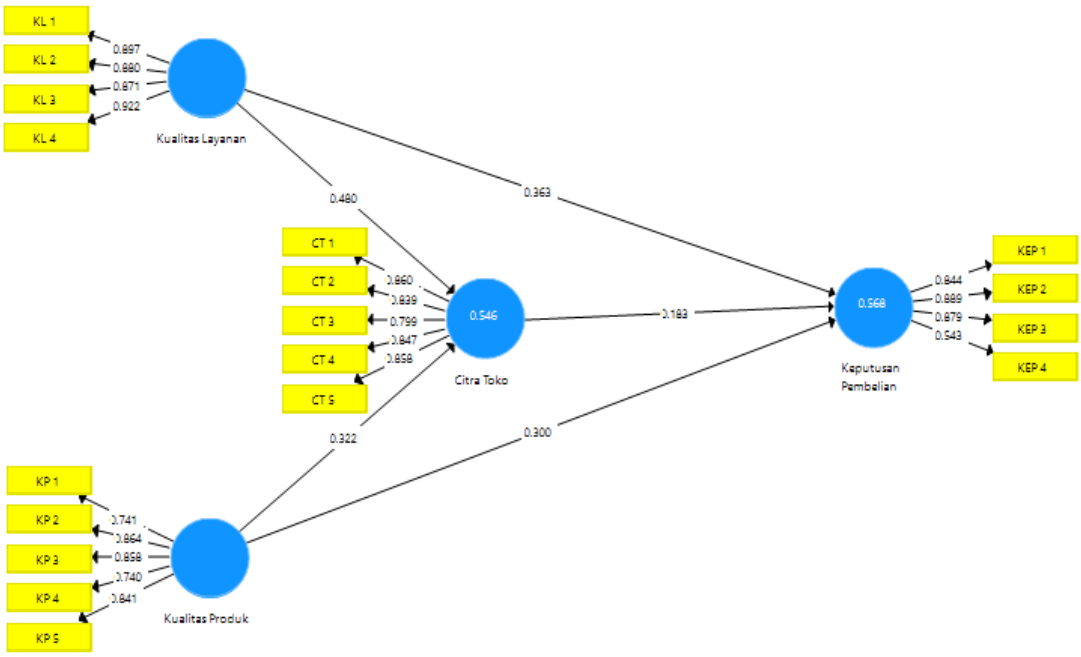
Tabel 6. Analisis Deskriptif Kualitas Layanan

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

Kualitas layanan diukur dengan 4 indikator, Assurance (KL 1), Responsiveness (KL 2), Reliability (KL 3), dan Empathy (KL 4). Secara akumulatif, variabel kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91, yang menempatkan persepsi responden pada kategori tinggi.. Responden menilai pelayanan staf di Toko Mainan Mapan 58 sangat baik, terutama dalam kesesuaian informasi produk dan perhatian terhadap pelanggan. Reliability (KL 3) dan Empathy (KL 4) mendapat nilai tertinggi, masing-masing 3,97, menunjukkan informasi produk akurat dan empati staf yang tinggi. Assurance (KL 1) mendapat skor terendah 3,82, namun tetap dalam kategori tinggi, menunjukkan staf memiliki pengetahuan produk yang baik.

Hasil Analisis Data

1. Pengujian Model pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Outer Model

Pengujian validitas pada konstruk pengukuran reflektif dalam PLS melibatkan evaluasi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria validitas.

a. *Convergent Validity*

Tabel 7. Outer Loading

Indikator	Citra Toko (CT)	Keputusan Pembelian (KEP)	Kualitas Layanan (KL)	Kualitas Produk (KP)
CT 1	0,860			
CT 2	0,839			
CT 3	0,799			
CT 4	0,847			
CT 5	0,858			

KEP 1	0,844		
KEP 2	0,889		
KEP 3	0,879		
KEP 4	0,543		
KL 1		0,897	
KL 2		0,880	
KL 3		0,871	
KL 4		0,922	
KP 1			0,741
KP 2			0,864
KP 3			0,858
KP 4			0,740
KP 5			0,841

Suatu konstruk reflektif memenuhi validitas konvergen jika sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading minimal 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Kriteria ini dianjurkan dalam kajian PLS-SEM. Sebagian besar indikator pada variabel telah melebihi ambang batas ideal 0,70. Variabel Citra Toko menunjukkan konsistensi sangat baik dengan nilai di atas 0,79. Variabel Keputusan Pembelian memiliki pemuatan kuat, terutama pada indikator KEP 2 (0,889), meskipun KEP 4 di bawah ambang batas ideal. Variabel Kualitas Layanan stabil dengan semua indikator di atas 0,87, dengan KL 4 tertinggi (0,922). Variabel Kualitas Produk konsolidasi baik dengan nilai di atas 0,74. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas instrumen akurat dan layak digunakan untuk pengujian model selanjutnya.

b. *Construct Reliability* dan*Validity*

Tabel 8. Construct Reliability and Validity

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Rho_a*	*Composite Reliability*	*Average Variance Extracted (AVE)*
Keputusan Pembelian (KEP)	0,897	0,901	0,924	0,707
Citra Toko (CT)	0,811	0,876	0,874	0,643
Kualitas Produk (KP)	0,915	0,919	0,940	0,797
Kualitas Layanan (KL)	0,869	0,885	0,905	0,658

Hasil evaluasi terhadap Average Variance Extracted (AVE) serta uji reliabilitas untuk seluruh variabel laten dalam penelitian ini dirangkum secara detail pada Tabel 8. Nilai AVE untuk seluruh variabel (empat variabel) tercatat konsisten di atas angka 0,50, dengan Kualitas Produk (KP) tertinggi di 0,797. Ini menunjukkan bahwa varians indikator dijelaskan dengan baik. Seluruh variabel dinyatakan reliabel secara signifikan, mengingat nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho_a*, dan *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria validasi dengan capaian di atas 0,70. Khusus variabel Keputusan Pembelian (KEP) memiliki nilai Composite Reliability 0,924. Berdasarkan serangkaian evaluasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan dalam kerangka kerja SmartPLS.

c. *Discriminan Validity*

Tabel 9. Fornell-Lacker Criterion

Variabel	Citra Toko (CT)	Keputusan Pembelian (KEP)	Kualitas Layanan (KL)	Kualitas Produk (KP)
Citra Toko (CT)	0,841			
Keputusan Pembelian (KEP)	0,632	0,802		

Kualitas Layanan (KL)	0,701	0,696	0,893	
Kualitas Produk (KP)	0,651	0,667	0,685	0,811

Analisis validitas diskriminan dijalankan guna membuktikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas secara empiris antara satu dengan lainnya. Evaluasi validitas diskriminan melalui pendekatan Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel Citra Toko, Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk memiliki nilai yang melampaui koefisien korelasi dengan variabel laten lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian ini baik. Selain Fornell-Larcker, Selain itu, pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) diterapkan sebagai instrumen evaluasi tambahan guna memperkuat bukti validitas diskriminan dalam model ini.. ua konstruk dinyatakan memiliki validitas yang baik jika hasil perhitungan HTMT tidak melampaui angka 0,90 atau lebih konservatif di bawah 0,85. Dengan menggabungkan ketiga kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran layak untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 10. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Citra Toko (CT)	Keputusan Pembelian (KEP)	Kualitas Layanan (KL)	Kualitas Produk (KP)
Citra Toko (CT)				
Keputusan Pembelian (KEP)	0,707			
Kualitas Layanan (KL)	0,766	0,771		
Kualitas Produk (KP)	0,725	0,736	0,761	

Merujuk pada data yang tersaji dalam Tabel 10, perolehan nilai HTMT antar-konstruk tercatat berada pada rentang 0,707 hingga 0,771, dengan nilai tertinggi antara Kualitas Layanan (KL) dan Keputusan Pembelian (KEP) sebesar 0,771. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh jauh melampaui standar konservatif 0,85, yang membuktikan bahwa validitas diskriminan telah tercapai. Walaupun nilai beban luar (*outer loading*) pada indikator KEP 4 hanya mencapai 0,543, hal tersebut tidak memberikan dampak negatif terhadap kualitas validitas diskriminan antar-konstruk yang telah terbentuk. KEP 4 tetap dipertahankan karena kontribusi teoritisnya, sehingga model pengukuran layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)
   a. Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Tabel 11. R-Square

Variabel	*R-square*	*R-square Adjusted*
Citra Toko	0,546	0,536
Keputusan Pembelian	0,568	0,553

Berdasarkan Tabel 11, nilai R-square menunjukkan bahwa 54,6% variasi Citra Toko mampu dijelaskan oleh model penelitian, dan 56,8% variasi Keputusan Pembelian juga dapat dijelaskan. Nilai R-Square Adjusted masing-masing adalah 53,6% untuk Citra Toko dan 55,3% untuk Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang moderat dan kekuatan prediktif baik dalam unsur-unsur utama yang membentuk pandangan konsumen terhadap citra gerai serta dampaknya bagi keputusan belanja pelanggan

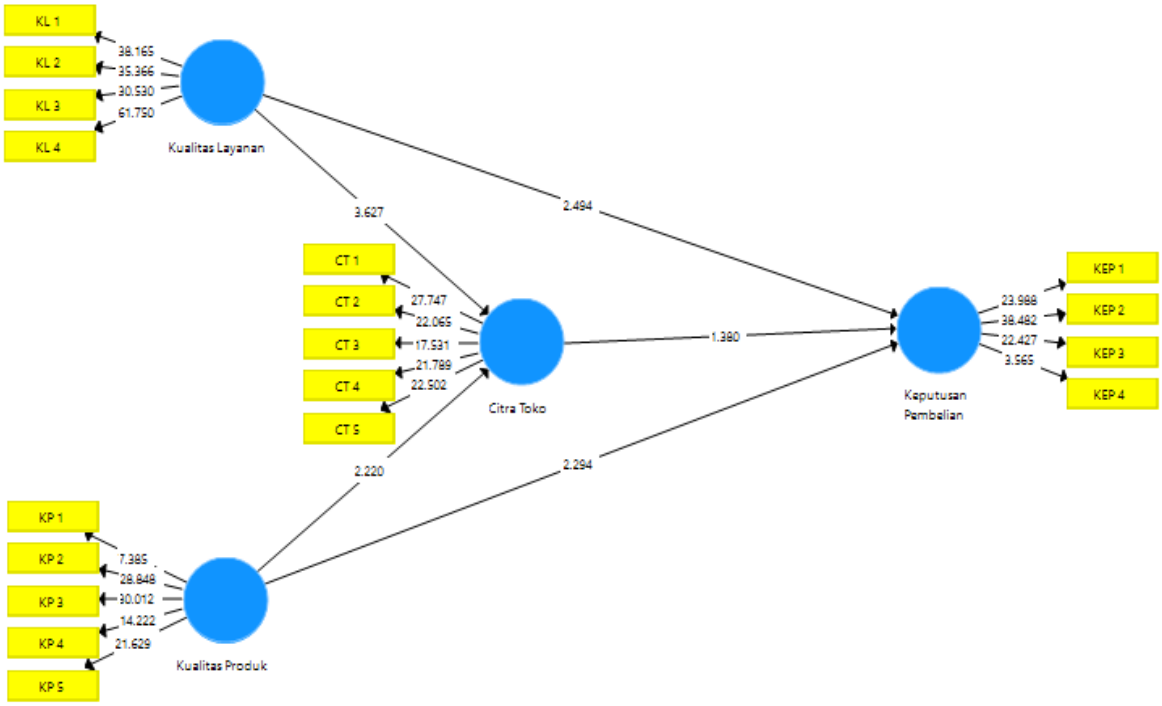
b. Uji ukuran effect (F-square)

Tabel 12. F-Square

Variabel	Citra Toko (CT)	Keputusan Pembelian (KEP)
Citra Toko		0,035
Keputusan Pembelian		
Kualitas Layanan	0,270	0,128
Kualitas Produk	0,121	0,099

Analisis *effect size* (F^2) diterapkan guna mengukur besaran kontribusi relatif yang diberikan oleh setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen di dalam kerangka model struktural. Menurut kriteria Cohen, ada tiga kategori pengaruh, 0,02 untuk pengaruh lemah, 0,15 untuk pengaruh sedang, dan 0,35 untuk pengaruh kuat. Hasil penghitungan F^2 menunjukkan beberapa nilai, yakni kualitas layanan terhadap citra toko memiliki nilai F^2 0,270, yang berarti pengaruhnya sedang, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F^2 0,128, yang tergolong kecil, kualitas produk terhadap citra toko menunjukkan F^2 0,121, juga tergolong kecil, kualitas Produk terhadap keputusan pembelian memiliki F^2 0,099, yang kecil, citra toko terhadap keputusan pembelian menunjukkan F^2 0,035, yang dikategorikan lemah.

3. Uji Hipotesis (Path Coefficients)



Gambar 3. Model Empirik Bootstrapping

a. Analisis Pengaruh Langsung Antar Konstruk (*Path Coefficients*)

Tabel 13. Path Coefficients

Variabel	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standart Deviation (STDEV)*	*T-Statistic* (|O/STDEV|)	P *Value*
Citra Toko -> Keputusan Pembelian	0,183	0,191	0,132	1,380	0,168

Kualitas Layanan -> Citra Toko	0,480	0,498	0,132	3,627	0,000
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0,363	0,347	0,146	2,494	0,013
Kualitas Produk -> Citra Toko	0,322	0,303	0,145	2,220	0,027
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,300	0,316	0,131	2,294	0,022

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*, dengan ketentuan bahwa hipotesis dinyatakan terdukung apabila nilai t-statistik melampaui 1,96 dan p-value berada di bawah ambang batas 0,05. Hasilnya ditampilkan dalam tabel 13. Dari data tersebut, terdapat beberapa pengaruh antar konstruk dalam model. Pertama, Citra Toko berpengaruh positif namun tidak signifikan kepada Keputusan Pembelian (koefisien 0,183, t = 1,380, p-value = 0,168). Kedua, Kualitas Layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Toko (koefisien 0,480, t = 3,627, p-value = 0,000). Ketiga, Kualitas Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien 0,363, t = 2,494, p-value = 0,013). Keempat, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Toko (koefisien 0,322, t = 2,220, p-value = 0,027), dan terakhir, Kualitas Produk juga mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan (koefisien 0,300, t = 2,294, p-value = 0,022).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Toko

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa Kualitas Layanan memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk Citra Toko pada Toko Mainan Mapan 58. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin positif pula citra toko yang terbentuk dalam benak mereka, sehingga H1 diterima. Dalam model penelitian ini, Kualitas Layanan memiliki koefisien pengaruh paling dominan (0,480) dibandingkan variabel lainnya dalam membentuk Citra Toko. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan staf, kecepatan pelayanan, serta kesediaan karyawan membantu konsumen menjadi faktor determinan dalam membangun persepsi masyarakat terhadap Toko Mainan Mapan 58. Kualitas pelayanan yang melampaui ekspektasi pelanggan memiliki dampak yang lebih luas daripada sekadar kepuasan temporer, yakni membangun kepercayaan dan loyalitas berkelanjutan, dan membangun reputasi jangka panjang sebagai toko yang amanah dan profesional. Temuan ini sejalan dengan Putri & Ferdinand (2016) serta Santikayasa & Santika (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan fondasi utama dalam memperkuat citra toko. Hasil tersebut juga mendapatkan dukungan empiris dari studi sebelumnya oleh Pratondo et al. (2024) dan Prajarani et al. (2025) yang mengonfirmasi bahwa keunggulan pelayanan berkorelasi positif dengan peningkatan reputasi toko di mata masyarakat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Toko

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk Citra Toko pada Toko Mainan Mapan 58, yang berarti semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin positif pula citra toko di benak konsumen, sehingga H2 diterima. Kualitas produk menjadi bukti nyata (*tangibles*) dalam membentuk kesan positif terhadap toko. Ketika konsumen yakin terhadap keamanan, ketahanan, dan keaslian mainan yang dijual, kepercayaan terhadap reputasi toko akan meningkat. Meskipun pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Toko (0,322) lebih kecil dibandingkan Kualitas Layanan, variabel ini tetap menjadi pilar utama dalam menjaga konsistensi reputasi toko. Tanpa kualitas produk yang baik, pelayanan yang ramah tidak cukup untuk mempertahankan citra positif dalam jangka panjang. Temuan ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Putri & Ferdinand (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan pendorong utama dalam membentuk kesan positif terhadap toko. Selain itu, Maia et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap reputasi

perusahaan, di mana superioritas barang yang ditawarkan berkontribusi langsung dalam memperkuat citra toko di mata konsumen.

Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian

Temuan empiris menunjukkan bahwa Citra Toko tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mainan Mapan 58. Hal ini didukung oleh perolehan t-statistik sebesar 1,380 (< 1,96) serta p-value 0,168 (> 0,05), yang secara statistik menyebabkan hipotesis ketiga (H3) dinyatakan tidak terdukung (ditolak). Temuan ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya citra toko bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Ketidaksignifikanan ini diduga karena perilaku konsumen yang lebih transaksional dan pragmatis, dengan menitikberatkan pada kemanfaatan langsung (*utilitarian value*), seperti kualitas produk dan layanan yang dirasakan saat itu, dibandingkan reputasi toko secara umum. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian Outer Model, di mana indikator KEP 4 (Repurchase Decision) memiliki nilai muatan terendah, yang menunjukkan bahwa citra toko yang baik belum tentu mampu mendorong pembelian ulang atau loyalitas. Hal ini sejalan dengan pendapat Kertajaya (2010) yang mengatakan bahwa dalam perilaku konsumen rasional, citra hanya berperan sebagai pengawal, sedangkan keputusan akhir ditentukan oleh evaluasi objektif terhadap atribut produk. Dalam industri mainan, faktor seperti ketersediaan stok dan harga kompetitif lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, Citra Toko dibutuhkan dalam membangun kepercayaan, namun bukan faktor utama yang secara langsung mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa Kualitas Layanan memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam menentukan Keputusan Pembelian pelanggan pada Toko Mainan Mapan 58. Hal ini dibuktikan oleh nilai t-statistik sebesar 2,494 (>1,96) dan p-value sebesar 0,013 (<0,05), sehingga H4 diterima. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kualitas layanan yang mencakup keandalan, kesesuaian, dan kemudahan layanan mampu membangun persepsi positif serta respon emosional yang mendorong konsumen untuk bertransaksi. Pada Toko Mainan Mapan 58, sikap komunikatif dan responsivitas staf dalam melayani pelanggan teridentifikasi sebagai determinan krusial yang secara langsung menentukan keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan terbukti memiliki kontribusi langsung yang lebih signifikan terhadap keputusan belanja dibandingkan peran citra toko sebagai mediator. Dengan demikian, kualitas interaksi staf menjadi kunci utama dalam mengonversi minat pelanggan menjadi penjualan nyata. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Suasana (2022) serta Murti & Surianto (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Maia et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang unggul berbanding lurus dengan pertumbuhan minat beli, di mana keunggulan dalam servis menjadi penggerak utama bagi motivasi konsumen untuk berbelanja.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan empiris mengonfirmasi bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mainan Mapan 58. Secara statistik, hal ini divalidasi oleh nilai t-statistik sebesar 2,294 (> 1,96) dan p-value 0,022 (< 0,05), yang berarti hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pada produk mainan akan berbanding lurus dengan tingginya keputusan transaksi konsumen. Kualitas produk berperan utama dalam Meningkatkan keyakinan konsumen dan mengoptimalkan minat beli guna mendorong konversi penjualan. Produk yang memiliki nilai dan keunggulan nyata akan memperbesar peluang terjadinya transaksi. Dalam industri mainan, aspek fisik dan fungsi produk menjadi pertimbangan rasional utama dibandingkan faktor abstrak lainnya. Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Azizah & Maskur (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Kurniawan & Yusa (2023) serta Maia et al. (2023) yang menitikberatkan bahwa superioritas kualitas produk bertindak sebagai determinan kunci dalam menstimulasi keputusan pembelian di pihak konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data SmartPLS 4.0, terdapat beberapa kesimpulan mengenai pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mainan Mapan 58. Kualitas layanan memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam membangun citra toko pada Toko Mainan Mapan 58, artinya lebih baik layanan, lebih baik citra toko di mata konsumen. Kualitas produk juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko, menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi meningkatkan citra toko. Selain itu, kualitas layanan dan kualitas produk keduanya memberi kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti layanan dan produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk membeli. Namun, secara statistik, variabel citra toko tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Penulis memberikan saran untuk Toko Mainan Mapan 58 agar meningkatkan keputusan pembelian. Toko harus fokus pada layanan yang responsif dengan memberikan pelatihan produk kepada staf. Kualitas produk juga menjadi factor yang perlu dioptimalkan, dapat dilakukan dengan memastikan mendapatkan produk berkualitas melalui distributor yang dapat menjamin kualitas produk. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan studi dengan mengeksplorasi variabel-variabel alternatif yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kebijakan harga dan tata letak (*layout*) toko. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan mixed-method dengan menambahkan wawancara untuk mendapatkan data yang lebih kaya terkait pengalaman membeli konsumen.

REFERENCES

Azizah, A. N., & Maskur, A. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA TOKO DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang)*. *7*(1), 68–79.

Florensia, L., & Haryadi, D. B. (2019). *DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK PADA NIAT MEMBELI ULANG DI KIDZ STATION TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA*. *7*(1). https://media.neliti.com/media/publications/334516-dampak-kualitas-layanan-dan-kualitas-pro-b2a3bfc4.pdf

Hidayat, M. R., & Leandro, G. (2023). The Effect of Physical Evidence, Responsiveness, and Assurance on Customer Purchasing Decisions at PT. Asuransi Reliance. *International Journal of Science and Society*, *5*(5), 332–342. https://doi.org/10.54783/ijsoc.v5i5.891

Hosseini, Z., Jayashree, S., & Malarvizhi, C. (2025). *Store Image and Its Effect on Customer Perception of Retail Stores*. *10*(21), 223–235. https://doi.org/10.5539/ass.v10n21p223

Ildayati, Kuraesin, E., & Nugrahaningsih, H. (2023). *EBICON : Economic and Business Conference | 131-137 The Effect Of Price And Product Quality On Purchasing Decisions Of Toy Products At The Brid Store Toy Store In Bogor*. 131–137.

Kamalia, R. F., & Muis, I. (2024). The Impact of Lifestyle and Product Quality on Seulgi Doll Purchasing Decisions: A Case Study of PT Prima SH Indonesia. *Ilomata International Journal of Social Science*, *5*(3), 907–920. https://doi.org/10.61194/ijss.v5i3.1271

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

Kurniawan, A., & Yusa, V. De. (2023). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MAINAN WONG TOY'S*. *6*(2). https://doi.org/10.1007/978-3-030-62881-9_5

Kusuma, I. G. D. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MERTA SARI DI KOTA DENPASAR*. *August*. https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i06.p03

Maia, F. C., Saldanha, E. D. S., & Graciana, B. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions Through Corporate Image as Mediation Variable. *Timor Leste Journal of Business and Management*, *5*(May), 68–80. https://doi.org/10.51703/bm.v5i0.114

Murti, D. C. A., & Surianto, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kidz Station Di Icon Mall Gresik. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *1*.

Prajarani, I. T., Permadi, L. A., & Maryanti, S. (2025). *CITRA TOKO PADA COFFEESHOP DI*

KOTA MATARAM Jurnal Magister Manajemen Unram. *14*(2), 1–15. https://doi.org/10.29303/jmm.v14i2.2323

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

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

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