

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI CITRA
MEREK, PERSEPSI KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Toko Busana Muslim Zoya)**



SKRIPSI

Rohmatul Faidah
20170730167

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rohmatul Faidah
NPM : 20170730167
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN TOKO BUSANA MUSLIM ZOYA)**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 13 Juni 2024

Yang membuat pernyataan:


M. PEKAT
TEMAPEL
1920420021604555 Rohmatul Faidah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Alhamdulillah wa Alahamdulillahi rabbil alamin. Segala Puji dan syukur bagi Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, karunia serta hidayah kepada setiap hamba-Nya dan memberikan petunjuk sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Perspektif Kualitas Produk, Perspektif Citra Merek, Perspektif Kualitas Layanan, dan Perspektif *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Toko Busana Muslim Zoya” bisa diselesaikan dengan baik dan penulis berharap agar nantinya skripsi ini bisa memberikan masukan yang positif kepada para pembaca.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sehingga dengan terlaksanakannya skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang membantu dan membimbing.

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Gunawan Budiyo M.P., IPM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Bapak Dr. Syakir Jamaluddin, M.A. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Homaidi Hamid, M.Ag. selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Ibu Aqidah Asri Suwarsi, S.E.I., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada seluruh Dosen dan staff akademi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada saya selama menimba ilmu.
6. Kepada orang tua dan adik-adik saya yang telah memberikan semangat dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu mendoakan.
7. Kepada seluruh pihak yang telah ikut serta, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis memohon maaf dan menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dalam penyusunan dan maupun materi yang terdapat didalamnya. Oleh karenanya, penulis

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Alhamdulillah wa Alahamdulillahi rabbil alamin. Segala Puji dan syukur bagi Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, karunia serta hidayah kepada setiap hamba-Nya dan memberikan petunjuk sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Perspektif Kualitas Produk, Perspektif Citra Merek, Perspektif Kualitas Layanan, dan Perspektif *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Toko Busana Muslim Zoya” bisa diselesaikan dengan baik dan penulis berharap agar nantinya skripsi ini bisa memberikan masukan yang positif kepada para pembaca.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sehingga dengan terlaksanakannya skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang membantu dan membimbing.

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Gunawan Budiyanto M.P., IPM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Bapak Dr. Syakir Jamaluddin, M.A. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Homaidi Hamid, M.Ag. selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Ibu Aqidah Asri Suwarsi, S.E.I., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada seluruh Dosen dan staff akademi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada saya selama menimba ilmu.
6. Kepada orang tua dan adik-adik saya yang telah memberikan semangat dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu mendoakan.
7. Kepada seluruh pihak yang telah ikut serta, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis memohon maaf dan menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dalam penyusunan dan maupun materi yang terdapat didalamnya. Oleh karenanya, penulis

mengharapkan masukandan saran yang bisa diguankan untuk memperbaiki pada penelitian-penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 13 Juni 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'Rohmatul Faidah'.

Rohmatul Faidah

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL	1
PERNYATAAN KEASLIAN	2
MOTTO	4
PERSEMBAHAN	5
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI	8
DAFTAR TABEL	10
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR LAMPIRAN	12
ABSTRAK	13
ABSTRACT	13
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI	16
A. Tinjauan Pustaka	16
B. Kerangka Teori.....	22
1. Perilaku Konsumen	22
2. Keputusan Pembelian.....	25
3. Kualitas Produk	29
4. Citra Merek	36
5. Kualitas Pelayanan	38
6. Store Athmosphere.....	41
C. Hipotesis.....	44
D. Pengembangan Hipotesis	44
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	44
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	46
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	47
4. Hubungan <i>Store atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	47
E. Kerangka Berfikir.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian	49
B. Populasi dan Sampel	49
1. Populasi	49
2. Sampel.....	50
C. Teknik Pengumpulan Data	51
D. Jenis dan Sumber Data	52
1. Data Primer	52
2. Data Sekunder	52
E. Definisi Oprasional Variabel Penelitian.....	52

F.	Uji Instrumen Penelitian.....	54
1.	Uji Validitas Data.....	54
2.	Uji Reliabilitas Data.....	55
G.	Teknik Analisis Data.....	55
1.	Uji Asumsi Klasik.....	56
2.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
3.	Uji Hipotesis.....	58
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A.	Gambaran Lokasi Penelitian	61
1.	Visi	62
2.	Misi	62
B.	Hasil	62
1.	Karakteristik Responden	62
2.	Hasil Uji Instrumen	70
3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
4.	Hasil Uji Hipotesis	75
C.	Pembahasan.....	81
1.	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Busana Muslim Zoya	81
2.	Pengaruh Persepsi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Busana Muslim Zoya	83
3.	Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Busana Muslim Zoya	85
4.	Pengaruh Persepsi <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Busana Muslim Zoya	88
5.	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Citra Merek, Persepsi Kualitas Layanan, dan Persepsi <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Busana Muslim Zoya	91
BAB V	SIMPULAN.....	94
A.	Simpulan.....	94
B.	Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya	94
1.	Keterbatasan.....	94
2.	Saran Penelitian Selanjutnya.....	95
C.	Implikasi.....	95
	DAFTAR PUSTAKA.....	97
	LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

	Hal
1.1 Top Brand Indeks Kerudung Bermerek Tahun 2017-2020	5
3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	53
4.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia	64
4.3 Kelompok Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan	65
4.4 Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
4.5 Kelompok Responden Berdasarkan Penghasilan	67
4.6 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Pembelian	69
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel.....	70
4.10 Uji Reliabilitas	71
4.11 Uji Normalitas	72
4.12 Uji Multikolinieritas	73
4.13 Hasil Uji Linieritas	74
4.14 Uji Linier Berganda	75
4.15 Uji Simultan (Uji F).....	80
4.16 Uji Determinasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

	Hal
2.1 Kerangka Berfikir.....	48
4.1 Uji Heterokedastisitas	74