

Pengaruh Atmosfir Toko, Kualitas Layanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Harapan Indah Bekasi

¹Mita Agustin Putri, ²Ruwaida, ³Marhalinda
Sarjana Manajemen, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail:¹mita_agustin_20@upi-yai.ac.id, ²ruwaida@upi-yai.ac.id,
³marhalinda@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Terdapat beberapa keluhan dan keraguan konsumen mengenai keputusan pembelian, atmosfir toko, kualitas layanan dan ketersediaan produk di Gramedia Harapan Indah Bekasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfir toko, kualitas layanan dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian di Gramedia Harapan Indah Bekasi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 170 orang menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik *Probability sampling* menggunakan kriteria Konsumen minimal berusia 15 tahun dan pernah berbelanja minimal 1 kali di Gramedia Harapan Indah Bekasi. Untuk pengolahan data, peneliti menggunakan software SmartPLS 4 versi 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Gramedia Harapan Indah Bekasi, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Gramedia Harapan Indah Bekasi dan Ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Gramedia Harapan Indah Bekasi. Adapun pengaruh variabel Atmosfir Toko, Kualitas Layanan dan Ketersediaan Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 67% sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini seperti variabel Harga atau Lokasi yang strategis.

Kata kunci : *Keputusan Pembelian, Atmosfir Toko, Kualitas Layanan, Ketersediaan Produk*

ABSTRACT

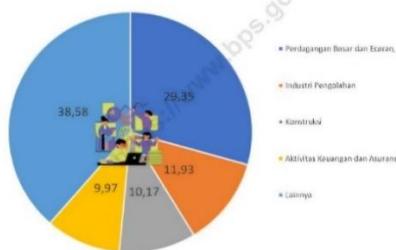
There are several complaints and doubts from consumers regarding purchasing decisions, store atmosphere, service quality and product availability at Gramedia Harapan Indah Bekasi. Therefore, this study was conducted to determine the effect of store atmosphere, service quality and product availability on purchasing decisions at Gramedia Harapan Indah Bekasi. The number of samples used was 170 people using a non-probability sampling method, namely the Probability sampling technique using the criteria that consumers are at least 15 years old and have shopped at least once at Gramedia Harapan Indah Bekasi. The results of this study indicate that the Store Atmosphere has a positive and significant effect on product purchasing decisions at Gramedia Harapan Indah Bekasi, Service Quality has a positive and significant effect on product purchasing decisions at Gramedia Harapan Indah Bekasi and Product Availability has a positive and significant effect on product purchasing decisions at Gramedia Harapan Indah Bekasi. The influence of the Store Atmosphere, Service Quality and Product Availability variables on the Purchasing Decision variable is 67%, while the remaining 33% is influenced by other variables outside this research model such as price or strategic location variables..

Keyword : *Purchasing Decisions, Store Atmosphere, Service Quality, Product Availability*

1. PENDAHULUAN

Saat ini, Perkembangan gaya hidup masyarakat yang kian berubah dimana konsumen selalu ingin kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya membuat perkembangan usaha ritel kian berkembang. Dibuktikan melalui data lapangan usaha yang dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022- 2023.

Gambar 1. 1 Lapangan Usaha di Indonesia tahun 2022 - 2023



Gambar 1. Persentase UMB menurut Lapangan Usaha, 2022

Sumber : (Badan Pusat Statistik, (2023))

Sebagaimana gambar di atas, diketahui bahwa Lapangan usaha di Indonesia terbagi menjadi lima karakteristik yaitu perdagangan besar dan eceran sebesar 29.35 persen, industri pengolahan sebesar 11.93 persen, konstruksi sebesar 10.17 persen, dan aktivitas keuangan dan asuransi sebesar 9.97 persen. Sedangkan lapangan usaha lainnya sebesar 38.58 persen merupakan gabungan dari sejumlah usaha lainnya sebesar 38.58 persen. Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa usaha yang mendominasi di Indonesia merupakan usaha Perdagangan Besar dan Eceran yang dapat disebut sebagai usaha ritel termasuk kedalam kategori Usaha Menengah Besar (UMB). Hal ini menandakan persaingan antar sesama ritel tidak dapat dihindarkan.

Pola perilaku konsumen yang berubah secara aktif membuat usaha ritel yang semakin masif memberikan konsumen berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang menyebabkan persaingan diantara Peritel yang berusaha mempertahankan keberlanjutan usahanya dengan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperhatikan kenyamanan

konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja di satu tempat yang dikenal sebagai ritel modern. Menurut (Levy et al., 2018) Ritel modern adalah sebuah proses yang melibatkan penyediaan produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen dengan cara yang paling efisien dan nyaman. Menekankan berbagai ciri-ciri dalam pengelolaan ritel modern yang utama yaitu, lokasi yang strategis, sumber daya untuk pemenuhan kebutuhan konsumen, pengelolaan jenis barang teratur serta memiliki standar pelayanan yang mumpuni (Utami, 2017).

Salah satunya adalah Gramedia yang merupakan salah satu usaha ritel buku dan penerbitan yang tidak luput dari persaingan antar sesama ritel. Gramedia kini berkembang dengan menjual produk non buku dengan klasifikasi yang sangat luas seperti alat tulis sekolah, alat kantor, alat elektronik, perangkat IT, peralatan olahraga, peralatan rumah, dan lain sebagainya sehingga sukses memiliki 100 toko buku yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia beserta 6 cabang premium yang salah satunya Gramedia Harapan Indah Bekasi yang memiliki gedung dan konsep sendiri. Hal ini dilakukan Gramedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menerapkan praktik ritel untuk mendorong konsumen untuk dapat terlibat dalam pembelian sesuai yang dijelaskan pada teori menurut Michael Levy (2011) dalam (Ruwaida & Aqilah, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian tahap yang terjadi ketika pembeli hendak membeli sebuah barang atau jasa, hal ini dipicu dari pengumpulan informasi tentang bagaimana cara memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Maka, diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pemilihan antara beberapa alternatif yang tersedia. Dalam prakteknya, proses pemenuhan kebutuhan konsumen tidak semudah itu.

Seperti yang telah dilakukan Gramedia Harapan Indah Bekasi dalam menjalankan usaha ritel modern yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian dirasa belum optimal. Walaupun didukung dengan bangunan megah dan lokasi yang strategis berada di Jl. Harapan Indah Bekasi Boulevard yang menjadikan Gramedia Harapan Indah Bekasi menjadi salah satu toko buku terbesar di daerah Bekasi tak luput dari kekurangan. Terlihat dari kondisi penjualan produk di Gramedia Harapan Indah selama beberapa tahun terakhir

Tabel 1. 1 Deskripsi Kondisi Penjualan Produk di Gramedia Harapan Indah Bekasi

| Jenis Produk | Kondisi Penjualan |
|---|--|
| Buku | Fluktuatif sejak covid namun baru meningkat 2 bulan terakhir |
| Stationery | Standar (tidak naik atau turun) namun ada beberapa minus untuk beberapa produk |
| Alat Elektronik, Alat Musik, Perangkat IT dan Lainnya | Tidak menentu tergantung pasa pelaksanaan event berlangsung |

Sumber : Data diolah dari hasil wawancara

Dilihat dari tabel 1.1 diatas, kondisi penjualan untuk produk utama seperti buku terjadi fluktuatif atau kondisi yang tidak tetap atas penjualan buku sejak covid melanda dan baru terlihat peningkatan selama 2 bulan terakhir, sedangkan untuk produk non buku seperti stationery dideskripsikan penjualannya yang standar tidak mengalami kenaikan atau penurunan yang drastis namun memiliki beberapa minus penjualan di beberapa produk serta untuk produk non buku khususnya produk pameran seperti alat elektronik, alat musik, perangkat IT dan lainnya tidak menentu tergantung pada jalannya pelaksanaan event berlangsung.

Berdasarkan kondisi penjualan di Gramedia Harapan Indah Bekasi yang didapat dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa kondisi penjualan

selama beberapa tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan secara tidak pasti, serta beragam keluhan konsumen yang dapat dilihat melalui Google rating mengenai (1) Kondisi toko yang sangat sepi pengunjung (2) Atmosfir Toko yang tidak nyaman karena penataan ruang yang tidak baik dipandang mata, pemanfaat sekat tidak maksimal sehingga ruangan terlihat lebih sempit serta pemanfaat ruang kosong yang kurang maksimal sehingga suasana toko terkesan sepi, (3) penurunan kualitas layanan karena kurangnya pramuniaga, tingkat responsifitas yang cenderung lambat hingga sikap tidak sopan karyawan dalam melayani konsumen yang harusnya dapat diperbaiki, dan (4) ketersediaan produk yang tidak dapat memenuhi konsumen karena ketersediaan produk tidak sebanding dengan gedung yang luas karena variasi produk yang ditampilkan sedikit jika dibandingkan dengan Gramedia cabang yang lain.

Dari hasil wawancara dan keluhan konsumen via google rating, diperkuat melalui hasil pra-survey kepada 30 pengunjung di Gramedia Harapan Indah Bekasi terkait permasalahan keputusan pembelian, atmosfir toko, kualitas layanan dan ketersediaan produk di Gramedia Harapan Indah Bekasi yang menghasilkan (1) Pengunjung/Konsumen di Gramedia Harapan Indah Bekasi masih memiliki keraguan untuk berbelanja, (2) Pengunjung/Konsumen di Gramedia Harapan Indah Bekasi belum nyaman terhadap Atmosfir Toko secara keseluruhan, (3) Pengunjung/Konsumen di Gramedia Harapan Indah Bekasi belum dirasakan secara optimal oleh konsumen sesuai standar pelayanan yang telah ditetapkan, (4) Pengunjung/Konsumen di Gramedia Harapan Indah Bekasi belum terpenuhi kebutuhannya karena variasi produk yang tidak tersedia.

Hal ini yang seharusnya menjadi perhatian lebih oleh Gramedia Harapan Indah Bekasi karena faktor ini menjadi penentu bagi keputusan pembelian.

Pelanggan menimbang sejumlah hal, seperti atmosfir toko, kualitas layanan dan ketersediaan produk di lokasi di mana mereka melakukan pembelian selain barang dan jasa yang ditawarkan, karena hal ini dapat menghasilkan pengalaman yang menyenangkan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mengidentifikasi lokasi favorit mereka dan melakukan pembelian di sana. Selaras dengan teori diatas, penelitian yang dilakukan oleh (Usti & Fitriani, 2018) berjudul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey Pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan)” Survei dilakukan dengan sampel sebanyak 100 responden di Toserba Terbit Kuningan dengan menggunakan teknik random sampling. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa unsur Atmosfir toko berupa penampilan, furnitur umum, tata letak toko dan dekorasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toserba Terbit Kuningan. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Nabella, 2021) dengan judul “*Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies*” pada objek peneltiian di PT. Ng Tech Supplies Kota Batam Sampel sebanyak 116 responden dengan menggunakan *simple random sampling*. Temuan memperlihatkan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Begitu juga penelitian lain yang serupa dilakukan oleh (Bulele, 2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado” penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan di Gramedia Manado sebanyak 100 orang. Temuan memperlihatkan bahwa ketersediaan produk memengaruhi Keputusan pembelian secara positif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh Atmosfir toko terhadap Keputusan

Pembelian di Gramedia Harapan Indah Bekasi, (2) mengetahui serta menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Harapan Indah Bekasi, dan (3) mengetahui sserta menganalisis pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Harapan Indah Bekasi.

2. LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini menggunakan *Grand Theory* yaitu *Theory of Planned Behaviour* menurut Ajzen (1991) dalam (Adil, 2023) *Theory of Planned Behaviour* mendefinisikannya sebagai suatu struktur konseptual yang menguraikan dan meramalkan tingkah laku manusia dengan mempertimbangkan faktor-faktor psikologis yang mempengaruhinya. Dalam teori ini mengamsusikan bahwa perilaku seseorang tidak hanya ditentukan oleh niat, tetapi juga faktor lain yang mempengaruhi niat tersebut. Teori ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang berperan dalam membentuk perilaku yaitu (1) sikap terhadap perilaku tersebut, (2) norma dan (3) persepsi kendali perilaku. Namun niat perilaku menjadi hal yang mendasari dalam teori ini. Karena niat dapat menjadi kendali dalam seseorang bersikap. Dalam konteks keputusan pembelian, sikap positif suatu konsumen terhadap suatu produk dpaat mempengaruhi niat individu untuk membeli yang cenderung melakukan sikap memberikan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan *Applied theory* adalah penelitian terdahulu dari pengaruh atmosfir toko, kualitas layanan dan ketersediaan produk terhadap Keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Apriyadi et al., 2021), (Tjahjaningsih et al., 2022), (Jandri et al., 2022), (Aminudin, 2017), (Usti & Fitriani, 2018), (Sumarsid, 2022), (Mardo, 2016), (Nabella, 2021), (Saktiendi et al., 2022), (Apriando et al., 2019), (Juliany, 2021), (Bulele, 2016), (Jandri et al., 2022) dan (Situngkir & Rahayu, 2021).

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian ialah tindakan terakhir konsumen pada prosedur pembelian, di mana mereka menentukan pilihan berdasarkan evaluasi kebutuhan atau masalah, pencarian informasi tentang produk atau merek, evaluasi berbagai alternatif, dan akhirnya memilih untuk membeli produk yang dianggap paling menguntungkan dan sesuai dengan kepentingan mereka. yang disimpulkan dari pendapat ahli (Arfah et al., 2022), (Kotler & Armstrong, 2021), dan (Tjiptono & Sumarwan, 2018)

ATMOSFIR TOKO

Karakteristik fisik toko yang muncul dalam benak konsumen sebagai citra toko melalui tata letak, warna, pencahayaan toko secara keseluruhan untuk menarik pelanggan. Disimpulkan dari pendapat ahli terdiri dari Menurut (Berman & Evans, 2012), (Levy et al., 2013) dan (Utami, 2017)

KUALITAS LAYANAN

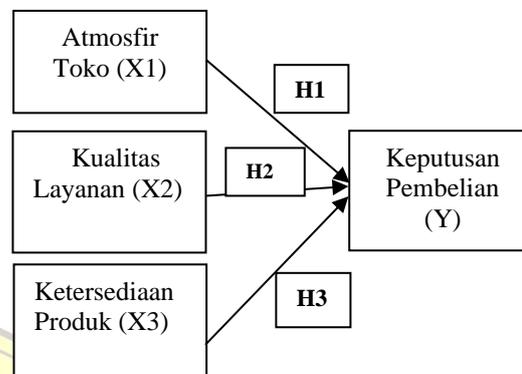
Kualitas Layanan ialah taraf ukuran yang diekspektasikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam penggunaan suatu produk atau jasa yang disimpulkan dari pendapat ahli berasal dari menurut (Tjiptono, 2022), Goeth dan Davis dalam (Sumarsid dan Paryanti, 2022) dan (Mardo, 2016)

KETERSEDIAAN PRODUK

Ketersediaan produk merupakan upaya pengusaha untuk memastikan berbagai jenis dan produk yang ditawarkan kepada konsumen terus ditingkatkan secara konsisten demi mencapai profitabilitas yang optimal disimpulkan dari pendapat ahli menurut (Berman & Evans, 2012), Lupiyoadi (2016) dalam (Situngkir & Rahayu, 2021), dan (Situngkir & Rahayu, 2021)

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Gambar 2. 1



Sumber : Diolah Peneliti

H1: Variabel Atmosfir Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

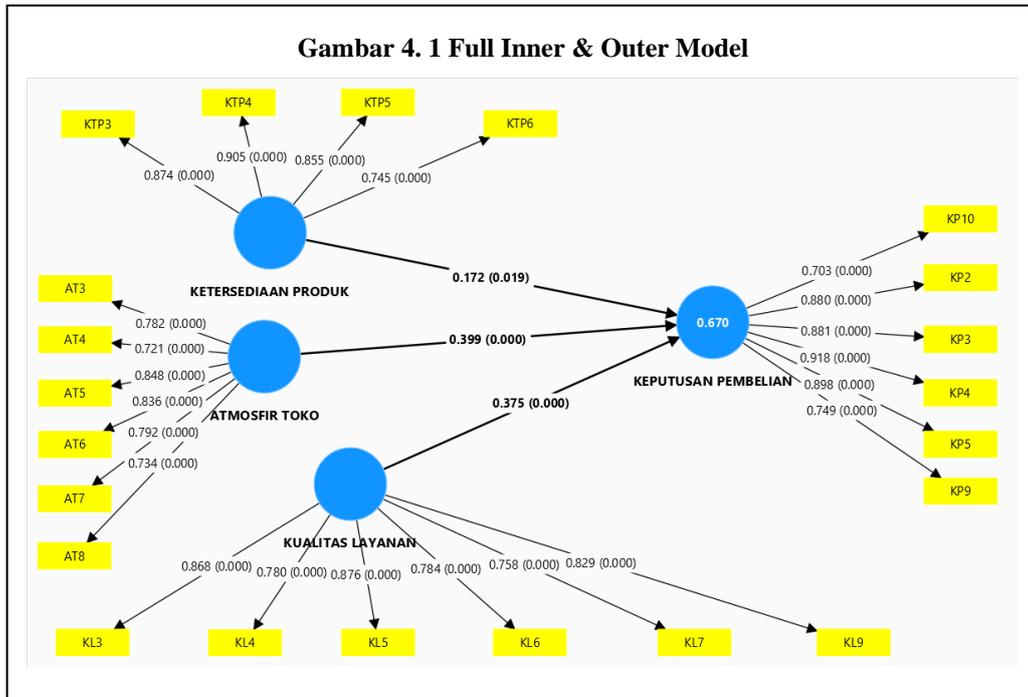
H3: Variabel Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. METODOLOGI

Desain penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi penelitian ialah keseluruhan pengunjung/konsumen di Gramedia Harapan Indah Bekasi dari bulan Maret – Mei 2024. Teknik *non-probability sampling* ditetapkan sebagai teknik mengambil sampel, dengan teknik Purposive sampling, maka diperoleh sampel sejumlah 170 orang menggunakan rumus Hair (2013) dalam penarikan sampel yaitu disesuaikan dengan jumlah indikator x 5 dengan kriteria yang ditetapkan yaitu konsumen yang pernah membeli produk di Gramedia Harapan Indah Bekasi minimal 1x dan berusia minimal 15 tahun. Pengujian data dilakukan menggunakan software SmartPLS 4. Dengan pengujian variabel dan hipotesis yang diajukan menggunakan (1) Outer Model yang terdiri dari uji *discriminant validity*, *Convergent validity* dan *construct reability* dan (2) Inner Model

meliputi uji *R-square*, *F-Square*, *Path Coefficient*, dan uji hipotesa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Outer Model

Adapun pengujian yang dilakukan pada outer model dapat dilihat dari hasil uji *convergent validity* (*Loading Factor* dan *AVE*), *discriminant validity* (*Cross Loading*, *Fornell Larcker*, *HTMT*), dan *construct reability* (*Cronbach alpha* dan *composite reability*)

Convergent Validity

Dari hasil uji menggunakan nilai indikator yang memperoleh angka >0.7 dinyatakan valid. Ketika taraf outer loading <0.7 maka dinilai tidak valid. Maka, hendaknya dihapus.

Berdasarkan variabel dalam penelitian ini dari indikator tersisa 22 indikator yang tersaji, data yang tersedia merupakan indikator yang tersisa yang nilainya >0.7 setelah penghapusan indikator yang tidak valid.

Dengan demikian uji *convergent validity* dalam penelitian ini yang melihat dari nilai *Outer Loading* dan nilai *AVE*

dapat diterima atau dinyatakan baik karena memenuhi persyaratan.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4.1 Nilai AVE

| | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|----------------------------------|
| Atmosfir Toko | 0.619 |
| Kualitas Layanan | 0.668 |
| Ketersediaan Produk | 0.718 |
| Keputusan Pembelian | 0.709 |

Sumber : Data diolah dari OutputSmartPLS

Sebagaimana perolehan pengujian, ialah taraf konstruk > 0.5 dinyatakan valid. Maka dari itu, berdasarkan data yang tersaji pada tabel diatas, setiap nilai AVE dari keseluruhan variabel bernilai > 0.5. Maka, diketahui setiap indikator butir pertanyaan dapat merefleksikan variabel tersebut sesuai dengan persyaratan sehingga tidak diperlukan perubahan konstruk.

Discriminant Validity

Dalam (Ghozali & Latan, 2015) uji *discriminant validity* dilihat dengan cara membandingkan nilai yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai loading kontruk.

Cross Loading

Hasil uji ini dengan melihat nilai indikator refleksi, di mana taraf *cross loading* bagi tiap variabel hendaknya melampaui angka $> 0,70$. Sebagaimana perolehan pengujian, diketahui taraf kontruk masing-masing variabel > 0.7 dan lebih besar dibanding variabel lainnya. Maka, diketahui tiap indikator tiap variabel mempunyai korelasi tinggi antara variabel laten dengan indikatornya atau dapat dikatakan tiap indikator pada masing-masing variabel secara konsisten dapat mengukur kontruk tersebut.

Fornell Larcker

Hasil uji ini dengan membandingkan taraf akar kuadrat AVE yang hendaknya melampaui korelasi antar kontruk. Sebagaimana perolehan pengujian, menghasilkan bahwa nilai fornell masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari nilai kontruk lain. Maka, diketahui uji Fornell Larcker dapat terpenuhi atau dinyatakan baik.

Heterorait Monotrait Ratio (HTMT)

Hasil uji ini dengan melihat nilai HTMT < 0.90 dan harus lebih besar dari variabel sebelumnya. Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini menghasilkan bahwa nilai kontruk masing-masing variabel > 0.90 namun diketahui nilai kontruk ketersediaan produk lebih rendah dibanding variabel kualitas layanan sebesar $0.680 < 0.784$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan dengan melihat nilai HTMT tidak terpenuhi.

Dengan demikian uji *discriminant validity* dalam penelitian ini dapat diterima atau dinyatakan baik karena memenuhi persyaratan karena terdapat dua uji yang memenuhi persyaratan yaitu nilai *Cross Loading* dan *Fornell Larcker*.

Construct Reability

Untuk menguji kontruk reabilitas dapat dilihat melalui dua cara yaitu nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reability*.

Tabel 4. 2 Construct Reability

| | Cronbach's Alpha | Composite Reability (rho_a) | Composite Reability (rho_c) |
|---------------------|------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Atmosfir Toko | | | |
| Keputusan Pembelian | 0.823 | | |
| Ketersediaan Produk | 0.685 | 0.680 | |
| Kualitas Layanan | 0.698 | 0.784 | 0.606 |

Sumber : Data diolah dari Output SmartPLS

Cronbach Alpha

Penggunaan taraf *Cronbach's alpha* dimaksudkan guna menguji reabilitas kontruk apabila taraf *Cronbach's alpha* > 0.70 . Sebagaimana perolehan pada tabel di atas, menghasilkan taraf *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel nilainya > 0.70 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa taraf *Cronbach's alpha* tiap variabel dapat diandalkan (*reliable*).

Composite Reability

Nilai *composite reability* digunakan untuk menguji Tingkat reabilitas yang ideal apabila nilai *composite reability* > 0.70 . Sebagaimana perolehan pada tabel 4.2 di atas, menghasilkan nilai *composite* > 0.70 . Maka, diketahui taraf tiap variabel menunjukkan tingkat reabilitas yang ideal karena nilai semua variabel > 0.70 .

Dengan demikian dari uji *construct reability*, keseluruhan variabel mempunyai tingkat reabilitas yang dapat diandalkan.

Variance Inflation Factor (VIF)

Uji ini untuk mengukur tingkat multikolinieritas, apakah ada hubungan yang sangat tinggi antar konstruk atau variabel. Sehingga didapatkan kesimpulan terkait permasalahan multikolinieritas yang ada merujuk pada taraf VIF (*variance inflation factor*). Hair (2010) dalam (Ghozali & Latan, 2015) mengungkapkan, *rule of thumb* pada nilai multikolinieritas ialah nilai $VIF < 10$ atau $VIF < 5$ dengan tolerance > 0.10 atau > 0.20 .

VIF Outer

Sebagaimana perolehan pengujian, menghasilkan bahwa dari 22 indikator yang diuji terdapat 20 indikator yang nilainya memenuhi persyaratan yaitu $VIF < 5$ namun terdapat 2 indikator yang melebihi nilai $VIF > 5$ yaitu indikator KP4 dan KP5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator KP4 dan KP5 terjadi multikolinieritas terhadap dua indikator pertanyaan yang berbeda. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kesamaan pemilihan jawaban oleh responden dari dua pertanyaan indikator yang berbeda tersebut.

VIF Inner

Tabel 4.3 VIF Inner

| | ATMOSFIR TOKO | KEPUTUSAN PEMBELIAN | KETERSEDIAAN PRODUK | KUALITAS LAYANAN |
|---------------------|---------------|---------------------|---------------------|------------------|
| Atmosfir Toko | | 1.968 | | |
| Keputusan Pembelian | | | | |
| Ketersediaan Produk | | 1.704 | | |
| Kualitas Layanan | | 1.766 | | |

Sumber : Data diolah dari Output SmartPLS
Sedangkan berdasarkan hasil tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa nilai VIF pada semua variabel dalam penelitian ini dalam model struktural nilainya $VIF < 5$. Hal ini menandakan bahwa dalam model struktural tidak terjadi multikolinieritas yang signifikan sehingga hubungan antar konstruk laten dapat diinterpretasikan dengan lebih baik.

Inner Model

Dari hasil pengujian software smartPLS dapat dilihat hasil uji dari model stuktural berdasarkan nilai -Square, F- Square, Uji Hipotesa, Path Coefficient dan GoF

R-Square

Tabel 4.4 R-Square

| | R-square | R-Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.670 | 0.664 |

Sumber : Data diolah dari Output SmartPLS
Berdasarkan hasil dari uji yang tertera pada tabel 4.4, terlihat R Square pada variabel keputusan pembelian sejumlah 0.670. Taraf ini menunjukkan bahwa 67% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh Atmosfir Toko, Kualitas Layanan dan Ketersediaan Produk. Sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh model lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

F-Square

Tabel 4.5 F-Square

| | Atmosfir Toko | Keputusan Pembelian | Ketersediaan Produk | Kualitas Layanan |
|---------------------|---------------|---------------------|---------------------|------------------|
| Atmosfir Toko | | 0.245 | | |
| Keputusan Pembelian | | | | |
| Ketersediaan Produk | | 0.053 | | |
| Kualitas Layanan | | 0.241 | | |

Sumber : Data diolah dari Output SmartPLS
Sebagaimana perolehan pengujian pada tabel 4.5 taraf F-Square variabel atmosfir toko senilai 0.245 yang diklasifikasikan menengah, taraf F-square variabel Kualitas layanan senilai 0.241 yang diklasifikasikan menengah, serta taraf F-Square variabel ketersediaan produk termasuk dalam kategori kecil senilai 0.053. Dengan demikian dari nilai F-square, diketahui variabel ketersediaan produk berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel atmosfir toko serta

kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian secara cukup.

Tabel 4. 6 Path Coefficient

| | Original Sample (o) | Sample Mean (M) | Standar Deviation (STDEV) | T-Statistic | P-Values |
|----------|---------------------|-----------------|---------------------------|-------------|----------|
| AT > KP | 0.399 | 0.405 | 0.070 | 5.664 | 0.000 |
| KTP > KP | 0.172 | 0.173 | 0.073 | 2.354 | 0.019 |
| KL > KP | 0.375 | 0.372 | 0.074 | 5.051 | 0.000 |

Sumber : Data diolah dari Output SmartPLS

Uji Hipotesa

Pengujian hipotesa ini dilakukan terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan nilai *P-value* dengan $\alpha < 0.005$ atau *T-statistic* > 1.96 .

Pengaruh Atmosfir Toko terhadap Keputusan Pembelian

Temuan memperlihatkan Atmosfir Toko memengaruhi keputusan pembelian secara Positif serta Signifikan senilai 0.399. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Atmosfir Toko memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian senilai 15.92% dan nilai uji signifikansi *p value* diperoleh senilai $0.000 < 0.05$ dan *t statistic* senilai $5.664 > 1.96$, maka H1 diterima. Artinya, jika Atmosfir Toko di Gramedia Harapan Indah diciptakan dengan baik dan optimal maka dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini selaras dengan sejumlah temuan terdahulu oleh (Tjahjaningsih et al., 2022), (Aminudin, 2017), (Usti & Fitriani, 2018) yang mengungkapkan, Atmosfir toko memengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan. Dalam hal ini, salah satu yang harus ditingkatkan dari Atmosfir Toko di Gramedia Harapan Indah Bekasi adalah *Store Layout* mengenai pengaturan estetika dan kenyamanan ruangan bagi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Gramedia Harapan Indah Bekasi.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Ditemukan bahwa Kualitas Layanan memengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan senilai 0.375. Taraf Koefisien ini memperlihatkan bahwa Kualitas Layanan memberikan kontribusi sebesar 14.06% dan nilai uji signifikansi *p value* diperoleh senilai $0.000 < 0.05$ dan *t statistic* sebesar $5.051 > 1.96$. Dengan demikian, hipotesa kedua (H2) dapat diterima. Berarti, jika Kualitas Layanan di Gramedia Harapan Indah Bekasi dapat dikelola dengan baik maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini selaras dengan sejumlah kajian terdahulu oleh (Nabella, 2021), (Saktiandi et al, 2022), (Istighfarin et al.,2021) yang mengungkapkan, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini yang harus ditingkatkan dari Kualitas Layanan di Gramedia Harapan Indah Bekasi mengenai tingkat keakuratan dan respon yang cepat karyawan dalam melayani konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di Gramedia Harapan Indah Bekasi

Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini mengidentifikasi bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.172. Nilai Koefisien

tersebut menunjukkan bahwa Ketersediaan Produk memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian senilai 2.95% serta nilai uji signifikansi p value diperoleh senilai $0.019 < 0.05$ dan t statistic senilai $2.354 > 1.96$. Dengan demikian Hipotesa ketiga (H3) dapat diterima. Hal ini menandakan jika Ketersediaan Produk di Gramedia Harapan Indah Bekasi dipenuhi secara optimal maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan kajian terdahulu oleh (Apriando et al., 2019), (Bulele, 2016), (Jandri et al., 2022) dan (Situngkir & Rahayu, 2021) yang mengungkapkan, Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini, yang harus ditingkatkan dari Ketersediaan Produk di Gramedia Harapan Indah Bekasi mengenai beragam jenis dan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen mempunyai banyak pilihan alternatif saat berbelanja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian di Gramedia Harapan Indah Bekasi.

Goodness of Fit (GoF)

Tabel 4. 7 Rata-Rata AVE dan R2

| Keterangan | Nilai |
|---------------|-------|
| Rata-Rata AVE | 0.678 |
| Nilai R2 | 0.670 |

Berikut ini adalah rumus dan perhitungan untuk Goodness of Fit (GoF) :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0,678 \times 0,670} = \sqrt{0,45426}$$

$$GoF = 0,673$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh nilai GoF sebesar 0.673 yang diklasifikasikan dalam kategori tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdapat kecocokan model secara keseluruhan yang terbilang tinggi.

5. KESIMPULAN

1. Atmosfir toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Harapan Indah Bekasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Atmosfir toko berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau memberikan kontribusi terhadap keputusan. Hal ini menandakan apabila di Gramedia Harapan Indah Bekasi memiliki Atmosfir Toko yang baik maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

2. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Harapan Indah Bekasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan apabila di Gramedia Harapan Indah Bekasi meningkatkan Kualitas Layanan secara optimal maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Harapan Indah Bekasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan apabila di Gramedia Harapan Indah Bekasi meningkatkan Ketersediaan Produk secara optimal maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, M. (2023). Analisis Keputusan Berinvestasi Di Umkm Me-Lalui Securities Crowdfunding: Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Contemporary Studies in Economic, Finance, and Banking*, 02(3), 467–480.
- Aminudin, L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosfir terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 703–715.

- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan. *Forum Ekonomi*, 23(3), 421–430.
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183
- Berman, B., & Evans, J. R. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson.
- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(03), Hal.258-269.
- Saktiendi, Evan., Herawati, Septi., Yeni, Lince Afri., Agusti, Amelia Wahyu. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi menggunakan Aplikasi SmartPLS 3.0 (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Istighfarin, R., Fitriani, A., & Riyani, N. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald'S Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 117
- Jandri, D., Ali, A., & Salis, M. (2022). Pengaruh ketersediaan produk, harga jual dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk semen padang pada Toko Reza Bangunan di Airtiris. *Jurnal Riset Manajemen*, 1–10.
- Juliany, E. (2021). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Rantauprapat (Studi Kasus SPBU PT. Kusuma Jaya Makmur 14.214.225). *Ekonomi Bisnis Mnajamen dan Akuntansi (EBMA)*, 2(Nomor 1), 162–173.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. In M. . Adi Maulana, S.E, Wini Hardani (Ed.), *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (13 jilid 1). Erlangga.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Dhruv Grewal, P. (2013). *Retailing Management*. McGraw-Hill Education.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2018). *Retailing Management*. McGraw-Hill Education.
- Mardo, S. A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa (edisi 1)*. Deepublish.
- Ruwaida, R., & Aqilah, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 159–169..
- Nabella, Septa Diana. (2021). Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 880–889.
- Situngkir, M. B., & Rahayu, Y. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *The 2 nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021) Universitas Widyagama Malang*, 2(Wnceb), 174–183.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**