



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 14757-14763

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Lokasi, Variasi Produk, dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gramedia Surabaya

Melinda Rosilawati<sup>1</sup>, Utami Puji Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya

[melindarosi@gmail.com](mailto:melindarosi@gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja, sehingga konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk dan tempat pembelian. Kondisi ini menuntut perusahaan yang bergerak di bidang ritel, termasuk Gramedia Surabaya untuk mampu beradaptasi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, word of mouth, lokasi, variasi produk, dan citra toko terhadap keputusan pembelian produk di Gramedia Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Gramedia Surabaya dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS Versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, word of mouth (X2), lokasi (X3), variasi produk (X4), dan citra toko (X5) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan posisi strategis Gramedia Surabaya menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja. Hasil Uji F juga menunjukkan bahwa seluruh variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Gramedia Surabaya. Temuan ini memberikan implikasi bagi Gramedia Surabaya untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih kompetitif agar meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Harga; Word of Mouth; Lokasi; Variasi Produk; Citra Toko; Keputusan Pembelian

### 1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah meningkatnya penggunaan gadget yang membuat masyarakat menjadi semakin dinamis sekaligus bergantung pada teknologi. Transformasi ini turut memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja. Konsumen kini cenderung meninggalkan metode pembelian di toko fisik dan beralih ke platform online yang lebih fleksibel, di mana mereka dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja [1].

Belanja online menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan transaksi tanpa batas waktu dan tempat, efisiensi biaya dan waktu, serta akses terhadap beragam pilihan produk dan informasi yang lengkap termasuk perbandingan harga. Perubahan ini menciptakan tantangan besar bagi toko fisik karena mereka tidak hanya bersaing dengan toko sejenis, tetapi juga dengan berbagai platform digital dan marketplace. Bahkan, konsumen saat ini lebih mengutamakan kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh belanja online, sehingga minat untuk mengunjungi toko fisik semakin menurun [2]. Industri buku dan alat tulis menjadi salah satu sektor yang terdampak signifikan oleh fenomena ini. Kehadiran toko buku online telah mengubah cara konsumen dalam membeli buku, yang sebelumnya dilakukan secara konvensional [3]. Selain itu, perkembangan e-book atau buku digital juga menjadi tantangan tambahan. E-book menawarkan kemudahan akses, harga yang lebih terjangkau, serta kemampuan untuk mengelola dan berinteraksi dengan konten secara digital [4]. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan daya saing di tengah perubahan pasar yang cepat [5].

Perubahan tersebut menyebabkan beberapa toko buku di Indonesia mengalami penurunan kinerja hingga akhirnya tutup, seperti Toko Buku Gunung Agung. Penutupan ini terjadi karena ketidakmampuan perusahaan dalam mengatasi kerugian yang terus meningkat [6]. Namun demikian, masih terdapat toko buku yang mampu bertahan, salah satunya adalah Gramedia. Keberhasilan Gramedia dalam mempertahankan eksistensinya tidak lepas dari kemampuannya beradaptasi dengan kebutuhan pasar, seperti dengan memperluas variasi produk yang

ditawarkan. Tidak hanya menyediakan buku, Gramedia juga menawarkan alat tulis, produk digital, hingga perlengkapan hobi. Strategi ini sejalan dengan pandangan bahwa keberhasilan ritel ditentukan oleh kemampuan dalam menyediakan variasi produk yang luas dan responsif terhadap tren pasar [7]. Gramedia sendiri merupakan salah satu jaringan toko buku terbesar di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1970. Di Surabaya, Gramedia memiliki beberapa cabang yang tersebar di lokasi strategis, termasuk pusat perbelanjaan. Selain menjual berbagai produk, Gramedia juga aktif mengadakan event tahunan yang menarik minat pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa toko fisik masih memiliki daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen yang ingin mendapatkan pengalaman berbelanja secara langsung.

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian menjadi aspek penting yang mencerminkan keberhasilan strategi perusahaan. Konsumen akan memilih alternatif terbaik berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti efisiensi waktu dan kemudahan akses [8]. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aksesibilitas [9], pengetahuan dan persepsi konsumen [10], serta kualitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah harga, word of mouth, lokasi, variasi produk, dan citra toko. Harga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh [11]. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen [12]. Selain itu, word of mouth juga memiliki pengaruh besar karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan [13]. Rekomendasi dari orang terpercaya dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [14]. Lokasi juga menjadi faktor strategis yang memengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan konsumen [15]. Variasi produk turut berperan penting karena memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka [16]. Sementara itu, citra toko mencerminkan reputasi perusahaan yang dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen [17].

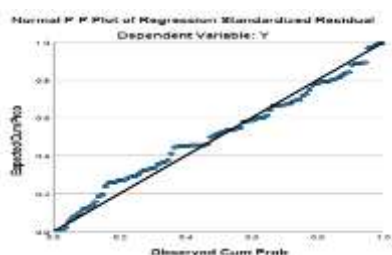
Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah, penelitian yang mengintegrasikan kelima variabel tersebut dalam konteks Gramedia Surabaya masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, word of mouth, lokasi, variasi produk, dan citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Gramedia Surabaya.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh harga, word of mouth, lokasi, variasi produk, dan citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Gramedia Surabaya, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden agar memenuhi kebutuhan analisis statistik. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu harga, word of mouth, lokasi, variasi produk, dan citra toko, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, yang masing-masing diukur menggunakan indikator yang telah ditentukan dan disusun dalam bentuk kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms baik secara online maupun offline dengan skala Likert 8 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan software SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (t) dan uji simultan (F), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

## 3. Hasil dan Diskusi Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Uji Normalitas  
Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025

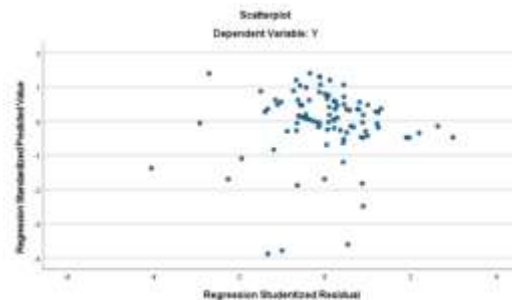
Titik data residual tersebar merata dan tidak terlalu jauh dari diagonal, seperti yang terlihat pada Gambar 4.1. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut konsisten dengan asumsi normalitas.

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
1 (Constant)			
X1	0,158	6,324	Tidak Ada Multikolinieritas
X2	0,536	1,867	
X3	0,240	4,160	
X4	0,219	4,562	
X5	0,100	9,960	

Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), *Word of Mouth* (X2), Lokasi (X3), Variasi Produk (X4), Citra Toko (X5), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 yang berarti tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025

Gambar 2 menunjukkan bahwa Tidak ada pola yang terlihat pada titik-titik sisa yang tersebar. Jadi, model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Tabel 2. Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	Keterangan
1,748	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1,748 dengan nilai batas bawah (dL) sebesar 1,44 dan (dU) sebesar 1,65, sehingga nilai DW sebesar 1,748 lebih besar dari nilai dU (1,65) dan lebih kecil dari 4-dU, yaitu  $4 - 1,65 = 2,354$ . Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif pada residual model regresi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
1 (Constant)			
X1	0,158	6,324	Tidak Ada Multikolinieritas
X2	0,536	1,867	
X3	0,240	4,160	
X4	0,219	4,562	
X5	0,100	9,960	

Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda. Model yang terbentuk berdasarkan tabel tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0,800 - 0,295X_1 + 0,591X_2 + 0,618X_3 + 0,409X_4 + 0,360X_5 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta ( $\alpha$ ) = Nilai konstanta 0,800 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (X1 hingga X6) dianggap bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 0,800 satuan. Artinya, terdapat faktor lain di luar variabel penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

- b. Harga (X1) = Koefisien regresi adalah -0,295, yang berarti bahwa, dengan asumsi faktor lain tetap sama, kenaikan harga satu unit akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,295 unit. Dengan kata lain, orang cenderung kurang melakukan pembelian jika mereka percaya harga terlalu tinggi.
- c. *Word of Mouth* (X2) = Menurut koefisien regresi 0,591, akan ada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,591 unit untuk setiap peningkatan satu unit dalam rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, semakin positif rekomendasi dari mulut ke mulut, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli.
- d. Lokasi (X3) = Peningkatan satu unit dalam persepsi lokasi menyebabkan peningkatan 0,618 unit dalam keputusan pembelian, menurut koefisien regresi sebesar 0,618. Akibatnya, keputusan pembelian lebih tinggi di lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Jika dibandingkan dengan variabel lain, variabel ini juga memiliki dampak terbesar.
- e. Variasi Produk (X4) = Koefisien regresi 0,409, berarti setiap peningkatan persepsi terhadap variasi produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,409 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.
- f. Citra Toko (X5) = Koefisien regresi sebesar 0,360 berarti bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian meningkat sebesar 0,360 unit untuk setiap peningkatan satu unit dalam evaluasi mereka terhadap citra toko. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk jika mereka memiliki kesan yang baik terhadap toko tersebut.

Menurut hasil regresi, pelanggan Gramedia Surabaya paling dipengaruhi oleh lokasi, variasi produk, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan citra toko saat mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, harga memiliki pengaruh negatif yang kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan.

#### Uji Parsial T

Tabel 4. Uji Parsial t

Model	T	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	0,204	0,839	
X1	-2,526	0,013	
X2	4,577	0,000	
X3	5,052	0,000	Berpengaruh Signifikan
X4	3,266	0,002	
X5	2,542	0,013	

Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Uji t variabel Harga (X1) nilai  $t = -2,526$  dan  $Sig. = 0,013$  signifikan walaupun menunjukkan pengaruh signifikan negatif terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Serta variabel *Word of Mouth* (X2) nilai  $t = 4,577$  dan  $Sig. = 0,000$ , Lokasi (X3) nilai  $t = 5,052$  dan  $Sig. = 0,000$ , Variasi Produk (X4) nilai  $t = 3,266$  dan  $Sig. = 0,002$ , dan Citra Toko (X5) nilai  $t = 2,542$  dan  $Sig. = 0,013$  memiliki  $Sig. < 0,05$ , sehingga berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

#### Uji Simultan F

Tabel 5. Uji Simultan F

Model	T	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	0,204	0,839	
X1	-2,526	0,013	
X2	4,577	0,000	
X3	5,052	0,000	Berpengaruh Signifikan
X4	3,266	0,002	
X5	2,542	0,013	

Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F hitung yang besar (102,126) dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga model regresi linier berganda ini secara keseluruhan sangat signifikan. Artinya, variabel independen (Harga (X1), *Word of Mouth* (X2), Lokasi (X3), Variasi Produk (X4), dan Citra Toko (X5)) secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan baik.

## Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,919 <sup>a</sup>	0,845	0,836	3,88794	1,748

Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,836 yang berarti sekitar 83,6% variasi dari variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (Harga (X1), *Word of Mouth* (X2), Lokasi (X3), Variasi Produk (X4), dan Citra Toko (X5)) dalam model regresi yang digunakan. Sedangkan sisanya sekitar 16,4% merupakan variasi yang dijelaskan oleh faktor di luar model regresi atau faktor lain yang tidak dijelaskan dalam analisis.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah utama yang mencegah orang melakukan pembelian adalah harga. Dengan mengambil H1 pada nilainya, yang menyatakan bahwa klien Gramedia Surabaya terutama mengevaluasi harga saat melakukan pembelian, hasil ini memverifikasi bahwa harga sangat memengaruhi keengganan konsumen untuk membeli [18]. Studi ini menemukan bahwa ketika konsumen berpikir harga terlalu tinggi, mereka kurang cenderung untuk membelinya. Jika Anda menurunkan harga suatu produk, lebih banyak orang akan membelinya. Jika harga wajar dibandingkan dengan daya beli konsumen, mereka pasti akan beralih dari barang pesaing ke barang Anda [12]. Pelanggan seharusnya hanya membayar suatu produk sejauh mereka menghargainya, oleh karena itu harga harus wajar dan adil [11].

Di mata pembeli, harga produk Gramedia Surabaya adalah jumlah rupiah yang proporsional dengan nilai yang mereka peroleh darinya. Mungkin ada penurunan permintaan untuk suatu produk atau jasa jika harganya terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang dirasakan. Gramedia Surabaya dapat menarik pelanggan dengan menawarkan promo bundling produk lintas kategori yang menarik (seperti buku + perlengkapan sekolah) dengan harga lebih rendah daripada membeli barang secara terpisah. Mereka juga dapat menawarkan harga lebih murah kepada anggota berdasarkan riwayat belanja mereka melalui penetapan harga personal berbasis keanggotaan (*MyValue*). Untuk "Justifikasi Harga," mereka dapat menambahkan informasi seperti "buku ini termasuk akses e-book gratis" atau "setiap pembelian produk ini akan mendapatkan tas jinjing eksklusif Gramedia" pada label harga. Dengan cara ini, pembeli akan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang mereka.

### Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi pribadi memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian akhir pelanggan. Pelanggan di Gramedia Surabaya memperhatikan dan mempercayai rekomendasi, sehingga H2 benar. Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menurut penelitian ini dan penelitian sebelumnya [19]–[22]. Ismagilova *et al.* [14] menyatakan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli dan kesediaan mereka untuk membayar sama-sama dipengaruhi oleh pemasaran dari mulut ke mulut. Alasannya adalah karena pemasaran dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan pada individu dan dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya [23].

Gramedia Surabaya menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu berbagi informasi dan rekomendasi tentang produk dan layanannya, untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis rujukan, seperti mengadakan acara seperti "Gramedia Story Challenge" atau "Gramedia's Shopping Experience" dan memberikan hadiah berupa voucher atau hadiah menarik kepada pelanggan, Gramedia Surabaya dapat memanfaatkan kekuatan pemasaran dari mulut ke mulut untuk mendorong keputusan pembelian. Untuk memaksimalkan manfaat dari pemasaran dari mulut ke mulut ini, seperti mengembangkan komunitas konsumen yang terlibat, sangat penting bagi Gramedia Surabaya untuk memberikan layanan yang luar biasa dan memiliki hubungan pribadi yang baik dengan konsumen.

### Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memengaruhi pembelian secara positif. Di Gramedia Surabaya, kami memutuskan untuk menerima hipotesis nol bahwa lokasi pelanggan memiliki dampak substansial pada keputusan pembelian produk mereka. Lokasi merupakan faktor utama dalam pilihan konsumen untuk membeli, menurut penelitian ini dan penelitian sebelumnya oleh Harahap dan Amanah [24], Firdiansyah dan Prawoto (2021), Tansala *et al.* [25], Triyadi *et al.* [26], dan Jaidan *et al.* (2024). Menurut Hernandez (2007), proses manufaktur dan upaya pemasaran suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh lokasinya.

Pelanggan tidak kesulitan menemukan Gramedia Surabaya berkat lokasi toko yang strategis dan mudah diakses. Lokasi Gramedia Surabaya jelas direncanakan dengan baik dan berada di pusat perbelanjaan utama, yang sangat penting untuk keberhasilan suatu produk karena lokasi merupakan faktor terpenting. Maksimalkan peluang ini dengan mendirikan gerai mikro Gramedia di ruang publik di seluruh Surabaya (seperti kampus, mal, dan taman kota) untuk mendekatkan lokasi utama toko dengan masyarakat. Selain itu, Gramedia Surabaya dapat menampilkan lokasi foto yang menarik secara visual yang dapat menjadi ikon bagi Gramedia atau menawarkan tempat membaca yang lebih menarik secara visual di berbagai bagian toko untuk membangkitkan minat pelanggan dalam berbelanja di Gramedia.

### **Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan dari studi menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki dampak substansial pada kebiasaan pembelian konsumen. Keputusan pembelian pelanggan Gramedia Surabaya sangat dipengaruhi oleh variasi produk yang ditawarkan, menurut H4, yang diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Afandi [16] telah menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki dampak substansial pada keputusan pembelian. Bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan mendiversifikasi produk mereka agar sesuai dengan preferensi pelanggan dan meningkatkan penjualan [27].

Pelanggan mengevaluasi keragaman produk Gramedia Surabaya dengan melihat variasi produk yang ditawarkan dan seberapa puas pelanggan tersebut dengan produk-produk tersebut. Data ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik dan cenderung membeli dari Gramedia Surabaya karena variasi produk yang tersedia dan luasnya kategori produk yang ditawarkan, yang mencakup berbagai macam buku bacaan, alat tulis, peralatan olahraga, perlengkapan seni, dan produk terkait lainnya. Kolaborasi dengan perusahaan lokal Indonesia dapat membantu Gramedia Surabaya memperluas keragaman produknya. Kemitraan ini dapat menghasilkan kolaborasi eksklusif untuk hal-hal seperti buku catatan buatan tangan, tas jinjing DIY, atau barang-barang kreatif lainnya. Paket "Kembali ke Sekolah", paket "Hadiah untuk Seseorang", dan paket "Penyembuhan Diri" hanyalah beberapa contoh paket kurasi tematik yang dapat ditawarkan oleh Gramedia Surabaya. Hal ini membantu pelanggan menganggap Gramedia Surabaya sebagai penyedia layanan lengkap. Selain itu, Gramedia Surabaya dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membantu mereka melakukan pembelian yang lebih baik.

### **Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap sebuah toko memiliki pengaruh positif terhadap kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Penerimaan H5 menunjukkan bahwa kesan konsumen terhadap citra toko Gramedia Surabaya secara substansial memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk dari toko tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa citra toko sangat memengaruhi keputusan pembelian, seperti Marantika dan Sarsono [28], Kusuma dan Suasana [29], dan Abaharis dan Afifa [30]. Devi *et al.* (2022) menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung puas dan melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan positif terhadap toko secara keseluruhan. Kesan yang baik terhadap bisnis memiliki dampak substansial pada jumlah pembelian yang dilakukan, yang konsisten dengan gagasan bahwa opini pelanggan tentang keandalan dan kepercayaan toko sangat memengaruhi kebiasaan pembelian mereka.

Reputasi, layanan, kenyamanan, tampilan, dan pengalaman berbelanja produk di Gramedia Surabaya semuanya berkontribusi pada penilaian konsumen terhadap citra toko. Gramedia Surabaya dapat meningkatkan reputasinya sebagai destinasi belanja produk literasi dan gaya hidup, bukan hanya sekadar toko buku, dengan memperkuat branding-nya. Zona tematik, pengalaman belanja interaktif, dan desain interior modern khas Gramedia dapat mewujudkan hal ini. Untuk lebih memperkuat karakter Gramedia Surabaya di mata pembeli, toko ini dapat menggabungkan aspek emosional seperti aroma khas, pencahayaan yang nyaman, atau musik khusus segmen. Lokakarya menulis jurnal, demonstrasi produk instruksional, dan kontes mewarnai adalah contoh acara lintas produk yang dapat diselenggarakan Gramedia Surabaya secara rutin untuk mempromosikan citranya sebagai tempat yang menyenangkan dan kreatif bagi keluarga.

## **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa harga yang dianggap tidak sesuai atau terlalu tinggi dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli. Sebaliknya, word of mouth, lokasi, variasi produk, dan citra toko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Surabaya. Hal ini berarti bahwa semakin baik rekomendasi dari konsumen lain, semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi toko, semakin beragam produk yang ditawarkan, serta semakin positif citra toko yang dirasakan

konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, di mana harga menjadi faktor yang perlu dikendalikan secara tepat, sementara word of mouth, lokasi, variasi produk, dan citra toko perlu terus ditingkatkan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

## Referensi

- [1] G. Wilson, W. Brown, and O. Johnson, "The Impact of Mobile Technologies on Consumer Behavior in Retail Marketing," *Preprints*, 2024, doi: 10.20944/preprints202407.2030.v1.
- [2] A. Zamfirache, N. A. Neacșu, A. Madar, S. Bălășescu, M. Bălășescu, and I. A. Purcaru, "Behavioural Differences and Purchasing Experiences," *Electron. Commer. Res.*, 2024.
- [3] T. K. Bhupes, "Online VS Traditional Books Buying Behaviour of Customers in Kerala," *Int. J. Nov. Res. Dev.*, vol. 9, no. 6, 2024.
- [4] R. J. Tarigan, B. P. B. Kembaren, R. Fionasari, N. Pambudi, and R. N. Hartono, "Analysis of the Effectiveness of E-Books," *J. Emerg. Technol. Educ.*, vol. 2, no. 1, pp. 36–48, 2024.
- [5] S. Ananda *et al.*, "Penguujian organoleptik dalam penilaian mutu pangan," *J. Teknol. Pangan*, vol. 11, no. 2, pp. 45–52, 2020, doi: 10.1016/j.meatsci.2011.04.025.
- [6] Dewi Indriani Jusuf, "The Influence of Brand Image and Price on Purchasing Decisions at the Ampere Restaurant in Bandung," *J. Ekon. Akunt. dan Manaj. Indones.*, vol. 2, no. 02, pp. 1–6, 2023, doi: 10.58471/jeami.v2i02.304.
- [7] C. Berkhout, *Assortment and merchandising strategy: Building a retail plan to improve shopper experience*. Springer International Publishing, 2019.
- [8] G. Anwar and N. K. Surarchith, "Factors Affecting Shoppers' Behavior in Erbil, Kurdistan–Iraq," *Int. J. Soc. Sci. Educ. Stud.*, vol. 1, no. 4, 2015.
- [9] A. F. Al-Azzam and K. Al-Mizeed, "The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 5, pp. 455–463, 2021.
- [10] A. Augello, G. Città, M. Gentile, and A. Lieto, "A Storytelling Robot Managing Persuasive and Ethical Stances Via Act-R: an Exploratory Study," *Int. J. Soc. Robot.*, vol. 15, no. 12, pp. 2115–2131, 2023.
- [11] S. Stremersch and G. J. Tellis, "Strategic Bundling of Products and Prices," *J. Mark.*, vol. 66, pp. 55–72, 2002.
- [12] S. Cartwright, H. Liu, and I. A. Davies, "Influencer Marketing within Business-to-business Organizations," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 106, pp. 338–350, 2022.
- [13] W. Wursan, L. R. Rinandiyana, and T. Badriatin, "Social Media Promotion Effect on Product Purchase Decisions," *Linguist. Cult. Rev.*, vol. 5, no. 1, pp. 821–831, 2021.
- [14] E. Ismagilova, E. L. Slade, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, "The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis," *Inf. Syst. Front.*, vol. 22, no. 5, pp. 1203–1226, 2020, doi: 10.1007/s10796-019-09924-y.
- [15] V. Ahedo, J. I. Santos, and J. M. Galan, "Knowledge Transfer in Commercial Feature Extraction for the Retail Store Location Problem," *IEEE Access*, 2021.
- [16] G. A. Permana and Y. Afandi, "Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Grosir," *J. Apl. Bisnis*, vol. 7, no. 2, 2021.
- [17] R. Ndjambou, "Performance Logistique, Image du Magasin, Satisfaction et Fidelisation des Consommateurs," *Proj. Proy. Proj.*, vol. 19, no. 1, pp. 93–114, 2018.
- [18] A. D. Wardana, "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku di Toko Gramedia," Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.
- [19] M. Afif, A. F. Mubin, and A. Suminto, "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Islam. Econ.*, vol. 1, no. 2, 2021.
- [20] A. A. Raouf and R. I. Esmaeel, "The Effects of Positive Word of Mouth in Mediating Brand Equity," *Webology*, vol. 19, no. 2, 2022.
- [21] N. A. Parwitasari, Y. Sonjaya, E. Tedi, M. Ambarsari, and N. A. Ruyani, "Influence Store Atmosphere and Word of Mouth on The Purchase Decision," *Kontigensi*, vol. 11, no. 1, pp. 344–352, 2023.
- [22] F. Sudirjo, C. C. P. Paramita, I. Yani, Marjuki, and E. Y. Utami, "The Influence of Business Location and Word of Mouth on Purchasing Decisions," *Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 6, no. 3, pp. 2369–2377, 2024.
- [23] L. J. Abendroth and J. E. Heyman, "Honesty is the best policy: The Effects of Disclosure in Word-of-Mouth Marketing," *J. Mark. Commun.*, vol. 19, no. 4, pp. 245–257, 2013.
- [24] D. A. Harahap and D. Amanah, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Manaj. dan Bisnis Performa*, vol. 19, no. 1, pp. 31–55, 2022.
- [25] D. Tansala, J. R. E. Tampi, and J. V Mangindaan, "The Influence of Marketing Mix on Consumer Purchase Decision," *J. Transdisiplin Pertan.*, vol. 17, no. 1, 2021.
- [26] Triyadi, U. Narimawati, A. Affandi, S. Priadana, and H. Erlangga, "The Influence of Pricing and Location on Purchase Decisions," *Int. J. Educ. Inf. Technol. Others*, vol. 5, no. 2, 2022.
- [27] D. Z. Yu, "Product Variety and Vertical Differentiation," *Int. J. Prod. Econ.*, vol. 138, no. 2, pp. 314–328, 2012.
- [28] W. Marantika and Sarsono, "Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian," *J. Maksipreneur*, vol. 10, no. 1, pp. 114–127, 2020.
- [29] I. G. D. M. Kusuma and I. G. A. K. G. Suasana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Merta Sari di Kota Denpasar," *E-Jurnal Ekon. Dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 11, no. 6, pp. 669–676, 2021.
- [30] H. Abaharis and D. Afifa, "The Effect of Store Atmosphere, Store Image and Servicescape on Purchase Decisions at Gramedia Padang Book Store," *Bina Bangsa Int. J. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 442–455, 2022.