

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Toko Buku Gramedia

Toko buku Gramedia berdiri sejak tanggal 2 februari 1970 oleh P.K Ojong dan Jakob Oetama, pada awalnya Gramedia hanyalah sebuah toko buku kecil yang berlokasi di kawasan glodhok Jakarta Barat. Pada tahun 1972 grup Gramedia resmi didirikan dengan membuka beberapa toko buku di Jakarta dan kota-kota lainnya di indonesia, sejak saat itu Gramedia terus berkembang dengan membuka cabang baru di seluruh indonesia, hingga tahun 2024 sudah ada lebih dari 50 toko buku yang tersebar di seluruh indonesia dan menjadikan gramedia sebagai toko buku terbesar di indonesia. Dengan komitmen yang dipegang oleh gramedia untuk menyediakan akses mudah ke pengetahuan dan budaya melalui buku, gramedia telah menjadi bagian dari integral dari masyarakat indonesia selama lebih dari 4 dekade.

Gramedia saat ini adalah toko buku terkemuka di indonesia yang menyediakan berbagai macam jenis buku dari fiksi maupun non-fiksi, buku pelajaran, majalah dan perlengkapan tulis. Toko ini juga menawarkan berbagai jenis produk terkait alat tulis, peralatan elektronik, peralatan olahraga, furniture, mainan, perlengkapan bayi dan masih banyak lagi. Gramedia dikenal karena jaringan toko fisik yang luas di seluruh indonesia membuat nya menjadi destinasi para pecinta buku dan pengetahuan di

Indonesia, selain toko fisiknya yang besar Gramedia juga memiliki platform online untuk membeli buku ataupun produk yang diinginkan konsumen secara praktis. Gramedia sendiri sebagai toko buku sering menjadi tempat bagi acara budaya, diskusi, dan peluncuran produk khususnya buku yang menarik minat para pembaca dan penulis baik lokal maupun internasional.

a. Logo Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Toko Buku Gramedia

Logo Gramedia di atas terdiri dari huruf G dengan gambar buku terbuka, simbol ini melambangkan industri penerbitan dan penjualan buku yang menjadi identitas inti dari bisnis Gramedia. Buku terbuka melambangkan pengetahuan yang terbuka dan akses informasi, yang melambangkan elemen kunci dalam bisnis mereka yakni penerbitan, distribusi, dan penjualan.

b. Visi dan Misi dari Gramedia

Visi misi Gramedia utamanya berfokus menjadi penyedia terkemuka dalam industri penerbitan, distribusi dan ritel buku di Indonesia. Dalam hal ini mereka bertujuan untuk menyebarkan pengetahuan, meningkatkan literasi membaca, dan memenuhi kebutuhan bacaan untuk masyarakat Indonesia. Gramedia sebagai perusahaan

retail buku terbesar di Indonesia, selalu menyediakan produk-produk yang berkualitas untuk meningkatkan layanan terhadap pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan, kenyamanan serta memorabel terhadap pelanggan ketika mengunjungi toko buku Gramedia.

c. Kegiatan

Dari Kualitas Pelayanan para karyawan selalu mengutamakan kebutuhan konsumen, kepentingan konsumen dan keluhan konsumen. Karyawan Toko Buku Gramedia memiliki slogan 5 S yakni senyum, salam, sapa, santun, sales. Tidak heran jika pegawai Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta cukup ramah terhadap konsumennya ketika berkunjung ke Toko Buku Gramedia Yogyakarta.

Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta dari harga relatif cenderung mahal dan tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen, namun Gramedia tidak kehabisan akal untuk menarik konsumen untuk membeli produknya. Dalam menjalankan strateginya Gramedia memberikan voucher diskon harga bila konsumen membeli produk limited edition yang dimiliki oleh Gramedia.

Dalam hal Ketersediaan Produk, Gramedia selalu menyediakan produk yang cukup lengkap terlebih lagi Gramedia menjalin kerja sama dengan Brand yang cukup *familiar* di telinga kita seperti contoh dalam kategori produk olahraga kita pasti mengenal merek *Polygon* ataupun dalam peralatan dapur seperti *Miyako* serta barang elektronik seperti *Jet*

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di peroleh melalui penyebaran kuisisioner dengan menggunakan google form. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta. Di dalam penelitian ini diperoleh 100 responden yang dapat diolah dan telah memenuhi persyaratan dan karakteristik yang telah diharapkan oleh penulis yang meliputi, pekerjaan, jenis kelamin, tempat tinggal, dan pernah melakukan transaksi pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pekerjaan

Tabel 4.1 berikut ini adalah jumlah responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Responden	Jumlah	Presentase (%)
Mahasiswa	47	47%
Karyawan Swasta	15	15%
Pelajar	9	9%
Buruh Pabrik	5	6%
Wiraswasta	5	5%
Part Time	4	4%
Driver	4	4%
Kasir	3	3%

Sales	2	2%
Admin	2	2%
Office Boy	1	1%
Security	1	1%
SPG	1	1%
PNS	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden berprofesi Mahasiswa dengan presentase sebesar (47%), disusul karyawan swasta dengan presentase sebesar (15%), Pelajar dengan presentase sebesar (9%), Wiraswasta dan dan Buruh Pabrik yang mendapatkan presentase sebesar (5%), Driver dan Part Time memiliki presentase yang sama yaitu (4%), Kasir memperoleh presentase (3%), Sales dan Admin yang masing – masing mendapatkan (2%), dan yang terakhir adalah SPG, Security, PNS dan Office Boy yang masing – masing memperoleh presentase (1%)

b. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 berikut ini adalah jumlah responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki Laki	37	37%
Perempuan	63	63%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas tersebut sebagian besar responden berjenis kelamin Perempuan dengan presentase sebesar (63%), sedangkan untuk jenis kelamin laki laki mendapatkan presentase sebesar (37%).

c. Domisili / Tempat Tinggal

Tabel 4.3 berikut ini adalah jumlah responden berdasarkan Domisili

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase (%)
Sleman	44	44%
Kota Yogyakarta	25	25%
Bantul	19	19%
Kulon Progo	8	8%
Gunung Kidul	4	4%
TOTAL	102	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel di atas responden yang di dapat mayoritas berdomisili di Sleman dengan presentase sebesar (44%), disusul Kota Yogyakarta dengan presentase sebesar (25%), di urutan selanjutnya responden yang berdomisili di Bantul dengan perolehan sebesar (19%), Gunung Kidul memperoleh presentase sebesar (8%) dan yang terakhir yakni Kulon Progo dengan perolehan presentase sebesar (4%).

2. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Wiyono (2020) uji validitas adalah uji yang dilakukan dengan cara menggunakan korelasi antara skor item dengan skor total item. Dalam pengujian ini akan menggunakan uji dua sisi taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian dalam item adalah sebagai berikut:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item kuisioner tersebut valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item kuisioner tidak valid

Dalam melakukan uji validitas perangkat yang digunakan berupa aplikasi SPSS dengan melihat perbandingan antara $r \text{ hitung}$ dengan $r \text{ tabel}$. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, yang dimana (n) merupakan jumlah sampel. Dalam kasus ini $df = 100 - 2$ dengan hasil 98 dan alpha sebesar 0,05 didapat $r \text{ tabel}$ sebesar 0,1966, jika $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ tabel}$ dan nilai r positif. Maka item tersebut dinyatakan valid dan bila $r \text{ hitung}$ lebih kecil dari $r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Item 1	0,1966	0,762	Valid
	Item 2	0,1966	0,788	Valid
	Item 3	0,1966	0,782	Valid
	Item 4	0,1966	0,747	Valid
	Item 5	0,1966	0,617	Valid
	Item 6	0,1966	0,677	Valid
	Item 7	0,1966	0,754	Valid
	Item 8	0,1966	0,719	Valid
	Item 9	0,1966	0,700	Valid
	Item 10	0,1966	0,759	Valid
Harga	Item 1	0,1966	0,704	Valid
	Item 2	0,1966	0,589	Valid
	Item 3	0,1966	0,712	Valid
	Item 4	0,1966	0,832	Valid
	Item 5	0,1966	0,654	Valid
	Item 6	0,1966	0,650	Valid
	Item 7	0,1966	0,738	Valid
	Item 8	0,1966	0,711	Valid
Ketersediaan Produk	Item 1	0,1966	0,757	Valid
	Item 2	0,1966	0,685	Valid
	Item 3	0,1966	0,693	Valid
	Item 4	0,1966	0,783	Valid
	Item 5	0,1966	0,743	Valid
	Item 6	0,1966	0,803	Valid
	Item 7	0,1966	0,748	Valid
	Item 8	0,1966	0,749	Valid
	Item 1	0,1966	0,632	Valid

Keputusan Pembelian	Item 2	0,1966	0,725	Valid
	Item 3	0,1966	0,773	Valid
	Item 4	0,1966	0,726	Valid
	Item 5	0,1966	0,684	Valid
	Item 6	0,1966	0,659	Valid
	Item 7	0,1966	0,704	Valid
	Item 8	0,1966	0,826	Valid
	Item 9	0,1966	0,781	Valid
	Item 10	0,1966	0,758	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel data diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel yang terdiri dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Ketersediaan Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,1966) maka data dapat di simpulkan yakni secara valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang memiliki indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang dimana untuk membuktikan kuisisioner tersebut dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,60. *Cronbach Alpha* sendiri merupakan

metode alat ukur internal yaitu dengan melihat seberapa dekat terkaitnya himpunan item sebagai sebuah kesatuan.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chronch's Alpha	R tabel	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,903	0,60	10	Reliabel
Harga	0,852	0,60	8	Reliabel
Ketersediaan Produk	0,885	0,60	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,901	0,60	10	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa Chronbach's Alpha Kualitas Pelayanan $0,903 > 0,60$, Chronbach's Alpha dari Harga $0,852 > 0,60$, Chronbach's Alpha Keteresediaan Produk $0,885 > 0,60$ dan Chronbach's Alpha Keputusan Pembelian $0,901 > 0,60$.

Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang terdapat dalam instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai bahan instrumen penelitian.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitass

Menurut Wiyono (2020) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak perlu dilakukan uji normalitas. Uji ini biasanya dilakukan untuk mengukur data berskala interval, rasio, ataupun ordinal. Dalam uji *one sample*

kolmogorof smirnov akan menggunakan tingkatan signifikan sebesar 0,05, dimana jika signifikansinya lebih besar dari 5% maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,39949502
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,057
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,140 ^c

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *one sampel kolmogrof – smirov test* diketahui bahwa nilai signifikansi *asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,140 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikoleniaritas digunakan untuk mengetahui ada dan tidak nya penyimpangan asumsi klasik multikoleniaritas yakni adanya hubungan linear antara variabel

dependent dan variabel independent dalam hal model regresi, jika terdapat variabel independen saling berkorelasi maka variabel tersebut tidak orthogonal. Pengujian multikolinieritas menurut Ghazali (2018) pada umumnya melihat VIF (*Variabel Inflation Factor*) dengan syarat $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,100$, maka dapat dikatakan variabel tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,434	1,693		,847	,399		
	Kualitas Pelayanan	,496	,093	,519	5,352	,000	,192	5,214
	Harga	,020	,112	,015	,182	,856	,258	3,874
	Ketersediaan Produk	,526	,124	,405	4,240	,000	,197	5,074

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan diperoleh nilai tolerance X1 (0,192), X2 (0,258), X3 (0,197) $> 0,100$ sedangkan nilai VIF X1 (5,214), X2 (3,874), X3 (5,074) $< 10,00$ maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2018) uji Heterokedastisitas digunakan bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dalam suatu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji glesier dengan cara kita meregresikan nilai absolute residual dengan variabel independen. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,358	1,046		3,210	,002
	Kualitas Pelayanan	-,077	,057	-,307	-1,343	,183
	Harga	-,043	,069	-,122	-,617	,539
	Ketersediaan Produk	,110	,077	,323	1,432	,155

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat kita ketahui nilai sig X1 (0,183), X2 (0,539), X3 (0,155) > 0,05 maka bisa kita asumsi kan bahwa tidak ada terjadi masalah dalam heterokedastisitas

5. Metode Analisis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Wiyono (2020) analisis regresi linear berganda merupakan hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel *independent* dengan satu variabel *dependent*. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel, sehingga bentuk regresi linear berganda menjadi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta Nilai Tetap

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

X3 : Ketersediaan Produk

Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,434	1,693		,847	,399
	Kualitas Pelayanan	,496	,093	,519	5,352	,000
	Harga	,020	,112	,015	,182	,856
	Ketersediaan Produk	,526	,124	,405	4,240	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

$$Y = 1,434 + 0,496 X_1 + 0,020 X_2 + 0,526 X_3 + e$$

Berdasarkan data tabel 4.9, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. konstanta dari hasil uji memperoleh nilai sebesar 0,194, hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan (X1) , Harga (X2), Ketersediaan Produk (X3) bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 1,434.

- b. berdasarkan variabel X1 hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel X1 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai koefisien regresi positif dengan nilai 0,496, hal ini menunjukkan arah hubungan nilai antara X1 (Kualitas Pelayanan) dengan Y (Keputusan Pembelian) positif atau searah.
- c. berdasarkan variabel X2 hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel X2 (Harga) memiliki memiliki nilai koefisien regresi positif dengan nilai 0,020, hal ini menunjukkan arah hubungan antara X2 (Harga) dengan Y (Keputusan Pembelian) positif atau searah.
- d. berdasarkan variabel X3 hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel X3 (Ketersediaan Produk) memiliki nilai koefisien regresi positif dengan nilai 0,526, hal ini menunjukkan arah hubungan antara X3 (Ketersediaan Produk) dengan Y (Keputusan Pembelian) positif atau searah.

6. Uji *Goodness of Fit Test* (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) uji *Goodness of Fit* adalah untuk menguji seberapa tepatkah frekuensi yang teramati cocok atau sesuai dengan frekuensi yang diharapkan. Secara statistik nilai *Goodness of Fit* dapat diukur dari nilai statistic F, apabila nilai dari probability F nilai statistic kurang dari 0,05 maka semua variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Dasar Pengambilan Keputusan

- 1) Jika $\text{sig} < 0,05$ atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika $\text{sig} < 0,05$ atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. 10 Hasil Uji *Goodness of Fit Test* (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5466,890	3	1822,297	152,907	,000 ^b
	Residual	1144,100	96	11,918		
	Total	6610,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dalam menguji F dibutuhkan nilai dari F tabel. Dalam kasus ini jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian 100 responden. dalam menentukan F tabel dapat diketahui dengan menggunakan rumus $df_1 = k - 1$ ($3 - 1 = 2$) dan $df_2 - 1 = n - k$ ($100 - 3 - 1 = 96$) jika pengujian F 0,05 maka nilai F tabel adalah (1,750).

Berdasarkan hasil analisis data tabel 4.10 di atas diketahui bahwa uji F (*Goodness Of Fit*) dengan signifikan 0,05, uji F yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik, sehingga model regresi layak untuk digunakan

7. Uji t (Parsial)

Dalam pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji t, menurut Ghozali (2018) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap masing – masing variabel berdasarkan parsial dan berdampak signifikan pada variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan

- 1) Bila $t_{hitung} >$ dengan nilai $sig < 0,05$ dimana (H_0) ditolak (H_a) diterima.
Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat.
- 2) Bila $t_{hitung} <$ dengan nilai $sig > 0,05$ dimana (H_0) diterima (H_a) ditolak.
Hal tersebut menjelaskan tidak adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel tersebut.

Tabel 4. 11 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,434	1,693		,847	,399
	Kualitas Pelayanan	,496	,093	,519	5,352	,000
	Harga	,020	,112	,015	,182	,856
	Ketersediaan Produk	,526	,124	,405	4,240	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji t, dapat disimpulkan di bawah ini sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas diperoleh t hitung (5.362) > t tabel (1.985) dan nilai sig (0,000) < 0,05, maka disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman yogyakarta.
- 2) Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas diperoleh t hitung (0.182) < t tabel (1.985) dan nilai sig (0.856) > 0,05, maka disimpulkan Harga tidak berpengaruh karena tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta.
- 3) Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas diperoleh t hitung (4.240) > t tabel (1.985) dan nilai sig (0,000) < 0,05, maka disimpulkan Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman yogyakarta.

8. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk presentase, yang menunjukkan seberapa besar presentase keragaman variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel independen (X), atau dengan kata lain seberapa besar variabel independen dapat berkontribusi terhadap variabel (Y). dalam penelitian ini dipakai *Adjusted R Square* karena nilai *Adjusted R Square* dapat naik dan turun

apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. menurut Ghozali (2018) menjelaskan bila koefisien menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

- 1) Apabila R mendekati 0 menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan makin melemah, maka model dikatakan kurang kuat
- 2) Apabila R mendekati 1 menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan makin melemah, maka model dikatakan kuat

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,909 ^a	,827	,822	3,452

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Ketersediaan Produk

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar (0,822), hal ini dapat di artikan bahwa kontribusi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2), Ketersediaan Produk (X3), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 82,2%, sedangkan sisanya (100%-82,2% = 17,8%) dapat dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

9. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui pengaruhnya variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Ketersediaan produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta. Dalam pembahasan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa nilai dari regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar +5.362 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta, yang artinya H1 diterima. Hal ini juga mendukung Penelitian yang dilakukan oleh Yoga Religia dan Yugi Setyarko (2023) dengan hasil sebesar + 4.260 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Gabriela Julianti dan Meylani Tuti (2022) yang menghasilkan nilai regresi variabel Kualitas Pelayanan +1,777 dengan nilai signifikansi sebesar $0,076 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b) Hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa nilai dari regresi variabel Harga sebesar + 0.182 dengan nilai signifikan sebesar $0,856 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh karena tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman

Yogyakarta, yang artinya H2 ditolak. Hal ini juga mendukung Penelitian yang dilakukan oleh Andriyani Selfie (2019) dengan hasil + 1.437 dengan nilai signifikan sebesar $0,154 > 0,05$ dan disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh karena tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Sarah Nabila Siagian dan Hafiza Adlina (2022) yang menghasilkan nilai dari regresi variabel Harga sebesar +1,212 dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- c) Hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa nilai dari regresi variabel Ketersediaan Produk sebesar + 4.240 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta, yang artinya H3 diterima. Hal ini juga mendukung Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Fajrin dan Dedy Ansari Harahap (2022) dengan hasil sebesar + 2.605 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Ester Y. Bulele (2016) yang menunjukkan bahwa nilai regresi variabel Ketersediaan Produk sebesar +1.690 dengan nilai signifikan sebesar $0,357 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel Ketersediaan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.