



Pengaruh Atmosfer Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Toko Baju 3 Saudara di Kabupaten Tangerang)

Astri Hamidatul Asma^{1*}, Asep Ferry Bastian², Bagus Manunggal³

¹⁻³ Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia

Jl. Maulana Yusuf No.10, Babakan, Tangerang 15118

Email : astri.hamidatul1234@gmail.com¹, a.ferry.bastian@unis.ac.id²,

bagusmanunggal@unis.ac.id³

Abstract: The current business world is developing in a fast and dynamic global economic environment, creating new challenges for business actors. In the marketing sector, this condition is characterized by increasingly fierce competition. Companies are required to adapt to diverse consumer preferences and needs. In the marketing process, several factors influence purchasing decisions, including store atmosphere, service quality, and product variety. This study aims to analyze the influence of store atmosphere and service quality on purchasing decisions, with product variety as a moderating variable. This study was conducted at the 3 Saudara Clothing Store in Tangerang Regency. The research population was all store visitors, with a sample of 155 respondents obtained using non-probability sampling techniques, specifically accidental sampling. Data collection was carried out through questionnaires, while data analysis used SmartPLS software version 4.0. The results of the study show: (1) Store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions; (2) Service quality has a significant effect on purchasing decisions; (3) Product variety moderates the relationship between store atmosphere and purchasing decisions; and (4) Product variety moderates the relationship between service quality and purchasing decisions. These findings indicate that store atmosphere and service quality play a significant role in driving purchasing decisions, and this influence can be amplified through product diversity. Therefore, maintaining a comfortable and attractive store environment, improving service quality, and providing a wide product variety are important strategies for retail stores in facing increasingly competitive markets.

Keywords: Moderating Variables, Product Variety, Purchase Decisions, Service Quality, Store Atmosphere

Abstrak. Perkembangan dunia bisnis saat ini berlangsung dalam lingkungan perekonomian global yang cepat dan dinamis, menciptakan tantangan baru bagi para pelaku usaha. Pada sektor pemasaran, kondisi ini ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan preferensi dan kebutuhan konsumen yang beragam. Dalam proses pemasaran, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya atmosfer toko, kualitas pelayanan, dan variasi produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh atmosfer toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan variasi produk sebagai variabel moderasi. Studi ini dilakukan pada Toko Baju 3 Saudara di Kabupaten Tangerang. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung toko, dengan sampel sebanyak 155 responden yang diperoleh menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Variasi produk memoderasi hubungan antara atmosfer toko dan keputusan pembelian; serta (4) Variasi produk memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa atmosfer toko dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, dan pengaruh tersebut dapat diperkuat melalui keberagaman produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pengelolaan lingkungan toko yang nyaman dan menarik, peningkatan kualitas pelayanan, serta penyediaan variasi produk yang luas menjadi strategi penting bagi toko ritel dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Atmosfer Toko, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Keputusan Pembelian, Variabel Moderasi

1. LATAR BELAKANG

Dalam era perkembangan bisnis saat ini, wirausahawan menavigasi ekonomi global yang berkembang pesat yang menimbulkan tantangan berkelanjutan. Pada sektor pemasaran ditandai oleh tingkat persaingan yang semakin ketat. Beradaptasi dengan preferensi dan kebutuhan

konsumen yang bervariasi, mengingat dalam proses pemasaran, konsumen mempunyai peran yang sangat esensial, di mana keputusan pembelian sepenuhnya berada di tangan mereka (Zeng Y, 2024).

Sangat penting bagi pemilik toko pakaian modern untuk memahami sepenuhnya perilaku konsumen dan dampak berbagai layanan terhadap pilihan pembelian (Aisyah et al, 2023). Oleh sebab itu, pengetahuan tentang karakteristik dan preferensi konsumen dalam keputusan pembelian harus dimiliki oleh pemilik toko, karena informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan jangka panjang (Barus N & Adnans A, 2023).

Menurut Databoks, pada Oktober 2024, Mandiri *Institute* mensurvei 1.500 pemuda perkotaan di Indonesia, serta niat belanja bersih ditentukan dengan membandingkan proporsi mereka yang berencana untuk menambah dan mengurangi pengeluaran pada produk tertentu. Minat belanja tertinggi ditujukan untuk kebutuhan pokok (51%) dan fashion (48%). Tren belanja tersebut diperkirakan akan terus berlanjut di masa mendatang, dengan meningkatnya minat konsumsi di seluruh lapisan masyarakat Indonesia. (Ahdiat Adi, 2025).

Pasar menjadi destinasi utama bagi para pecinta *fashion* untuk berburu baju dengan harga terjangkau, seperti “Toko Baju 3 Saudara” yang dikelola oleh Bapak H. Alang dan Ibu Hj. Nurhayati, sudah berdiri sejak tahun 2000. Berada di Jl. Raya Mauk Km.11 Pasar Tradisional Sepatan, Kab.Tangerang. Pemilik toko baju 3 Saudara merupakan sepasang suami istri yang hanya lulusan SMA. Nama “3 Saudara” ini tercipta karena awalnya yang memiliki ide usaha ini merupakan tiga orang yang memiliki hubungan saudara antar pemilik toko baju.

Seiring berjalannya usaha, Toko 3 Saudara mengalami masa di mana produk yang terjual bergerak dengan lambat dalam periode waktu tertentu. Data terakhir dalam penjualan periode September 2024 – Januari 2025, sebanyak 300 stok baju hasil belanja di Tanah Abang pada bulan September 2024, baru habis terjual di bulan Januari 2025. Maka pemilik harus mencari cara untuk mengoptimalkan stok tersebut agar tidak menghambat perkembangan bisnis (Ogunbukola, 2025).

Menurut Ilhami D et al (2024) pengaruh atmosfer toko pada keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel atmosfer toko pada keputusan pembelian. Atmosfer toko memperlihatkan efek positif pada keputusan pembelian, niat pembelian dari konsumen dapat dimanuver jika formulasi strategi dan penempatan produk diputuskan secara strategis; suasana dan tata letak toko bisa dibuat lebih bagus karena efektif untuk meningkatkan kemungkinan konsumen akhirnya melakukan pembelian (Parwitasari et al, 2023).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas pelayanan. "Toko Baju 3 Saudara" bertujuan untuk memberikan pelayanan yang optimal, karena manfaat yang signifikan dari pelayanan yang berkualitas dapat mendorong pembelian ulang sesuai dengan harapan pelanggan dan prosedur pelayanan standar (Parasari et al, 2024).

Fokus kualitas layanan ditempatkan pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sambil memastikan bahwa layanan yang diberikan selaras dengan harapan konsumen. Pada penelitian Tobing et al, (2022) hasil path analysis, kualitas layanan mencakup semua bentuk pemberian layanan disediakan secara optimal oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di bawah harapan pelanggan.

Toko Baju 3 Saudara harus bersaing dengan gerai brand fashion internasional yang menawarkan akses lebih mudah ke produk yang diinginkan. Beragamnya variasi produk dianggap penting oleh konsumen untuk membandingkan, membedakan, serta memilih sesuai dengan kebutuhan pribadinya (Haitao, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang mengangkat topik mengenai pengaruh atmosfer toko, kualitas pelayanan serta variasi produk atas keputusan pembelian yang telah dilaksanakan di Amor Cakes & Bakery (Fauzal et al, 2024), Kopi Kecil coffee shop (Kevin et al, 2024) dan Kopi Kenangan Dharmahusada Surabaya (Listyawati et al, 2024) berada di bidang F&B. Sedangkan penelitian ini terbaru di bidang fashion, yaitu pada toko baju 3 Saudara di Kabupaten Tangerang. Sehingga penulis tertarik untuk melaksanakan studi yang memiliki judul "Pengaruh Atmosfer Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Variasi Produk sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Toko Baju 3 Saudara di Kabupaten Tangerang)".

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Atmosfer Toko

Atmosfer toko merupakan elemen penting dalam pemasaran ritel yang berkaitan dengan kondisi fisik dan suasana lingkungan toko yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Menurut Kotler (2009), atmosfer toko adalah desain lingkungan yang dirancang untuk menciptakan efek emosional pada pembeli yang meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Unsur-unsur seperti pencahayaan, tata letak, kebersihan, pewarnaan interior, musik, dan aroma berkontribusi dalam menciptakan suasana toko yang menyenangkan. Dalam konteks toko baju, atmosfer toko yang nyaman dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendorong keputusan pembelian pelanggan secara spontan atau terencana (Kusumowidagdo, 2012).

Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik suatu layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry mengembangkan model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi utama kualitas layanan: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Dalam industri ritel, terutama pada toko pakaian, kualitas pelayanan yang baik mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, kemampuan memberikan saran, serta kenyamanan saat pelanggan berinteraksi dengan karyawan toko. Kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif (Astuti, 2012).

Teori Keputusan Pembelian dan Peran Variabel Moderasi

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan serangkaian evaluasi. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti stimulus eksternal (atmosfer toko, pelayanan), karakteristik pribadi konsumen, serta persepsi terhadap produk. Dalam penelitian ini, variasi produk bertindak sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh atmosfer toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Variasi produk yang tinggi memungkinkan konsumen untuk memiliki lebih banyak pilihan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik toko dan memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian (Sari, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengkaji hubungan antar variabel secara sistematis dan objektif. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian teori melalui analisis statistik atas data terukur yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian. Desain penelitian yang digunakan bersifat asosiatif, yaitu untuk mengidentifikasi korelasi antara dua atau lebih variabel, dengan pendekatan cross section yang mengamati data pada satu titik waktu tertentu.

Penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel moderasi dalam hal ini variasi produk yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen (suasana toko dan mutu layanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Studi ini dilakukan di Toko Pakaian 3 Saudara, Kabupaten Tangerang.

Dalam penelitian ini, populasi didefinisikan sebagai kelompok sasaran yang memiliki karakteristik tertentu, yaitu pengunjung Toko Baju 3 Saudara di Pasar Sepatan, Kabupaten Tangerang. Populasi tersebut bersifat tak terbatas (*infinity population*), artinya jumlah pastinya tidak diketahui. Karena tidak memungkinkan meneliti seluruh populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel untuk memperoleh hasil yang valid dan representatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan satu tahap atau beberapa tahap, tergantung pada ketersediaan data. Dalam kajian ini, sampel terdiri dari responden yang pernah mengunjungi toko tersebut, dengan tujuan mewakili keseluruhan populasi dalam batas sumber daya dan waktu yang tersedia.

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Baju 3 Saudara yang berlokasi di Jl. Raya Mauk Km.11, Pasar Tradisional Sepatan, Kabupaten Tangerang, Banten, dengan pengumpulan data berlangsung mulai April 2025 hingga selesai. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan tautan Google *Form* kepada pengunjung toko. Teknik pengumpulan ini dipilih untuk memperoleh data primer yang sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan variabel dan indikator yang diukur menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang umum digunakan dalam survei dan memungkinkan penilaian dari sangat positif hingga sangat negatif, dengan rentang skor 1 sampai 5.

Dalam kajian ini, variabel moderasi berupa variasi produk memiliki pengaruh yang bergantung pada kondisi atmosfer toko dan kualitas pelayanan. Jika atmosfer toko dan kualitas pelayanan tinggi, maka variasi produk akan memperkuat keputusan pembelian. Sebaliknya, jika atmosfer toko dan kualitas pelayanan rendah, maka pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian menjadi lebih lemah.

Analisis data dilakukan setelah mengumpulkan data menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis (John et al, 2023:217).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data Deskriptif

Dari hasil di atas sebanyak 155 data valid 5 skala *likert* untuk masing-masing indikator dari perubah yang digunakan. Adapun pemahaman dari hasil uji deskriptif tersebut adalah sebagai berikut:

- Pada variabel Atmosfer Toko (X_1) memiliki 3 indikator (AT.1, AT.2 dan AT.4) terdapat skor akumulasi yang nilai rata-rata diatas 3 yang mempunyai arti bahwa rata-rata responden menjawab setuju. Hasil menunjukan bahwa Atmosfer Toko (AT) memiliki

standar deviasi dari 0,96 sampai 1,016. Standar deviasi merupakan total variabilitas rata-rata dalam kumpulan nilai atau skor, dapat menggantikan kesalahan standar suatu parameter dalam populasi.

- Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki 5 indikator (KP.1-KP.5) terdapat skor akumulasi yang nilai rata-rata 3 yang berarti bahwa rata-rata responden menjawab dengan ragu. Hasil menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan (KP) memiliki standar deviasi dari 1,24 sampai 1,213. Standar deviasi merupakan total variabilitas rata-rata dalam kumpulan nilai atau skor, dapat menggantikan kesalahan standar suatu parameter dalam populasi.
- Pada variabel Variasi Produk (X_3) memiliki 4 indikator (VP.1-VP.4) terdapat skor akumulasi yang nilai rata-rata diatas 3 yang berarti bahwa rata-rata responden menjawab setuju. Hasil menunjukan bahwa Variasi Produk (VP) memiliki standar deviasi dari 0,975 sampai 1,016.
- Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki 3 indikator (Y.2-Y.4) terdapat skor akumulasi yang nilai rata-rata diatas 3 yang memiliki arti bahwa rata-rata responden menjawab setuju. Hasil menunjukan bahwa Keputusan Pembelian (Y) memiliki standar deviasi dari 1,22 sampai 1,271. Standar deviasi merupakan total variabilitas rata-rata dalam kumpulan nilai atau skor, dapat menggantikan kesalahan standar suatu parameter dalam populasi.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, disimpulkan:

- **H1 : Diduga atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko baju 3 Saudara**

Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa atmofer toko (X_1) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa hipotesis pertama diterima dengan nilai positif, yaitu 0.442 serta nilai 95% ci (0.295, 0.536).

- **H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko baju 3 Saudara**

Kualitas pelayanan (X_2) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa hipotesis kedua diterima dengan nilai positif, yaitu 0.227 serta nilai 95% ci (0.120, 0.346).

- **H3 : Diduga terdapat efek moderasi oleh variasi produk (Z) terhadap pengaruh atmosfer toko (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Variasi produk (Z) memoderasi hubungan atmosfer toko (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa hipotesis ketiga diterima dengan nilai positif, yaitu 0.156 serta nilai 95% ci (0.091, 0.334). Ini berarti variabel variasi produk (Z) memperkuat atau memoderasi hubungan positif antara atmosfer toko (X1) dan keputusan pembelian (Y).

- **H4 : Diduga terdapat efek moderasi oleh variasi produk (Z) terhadap pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Variasi produk (Z) memoderasi hubungan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji menunjukan bahwa hipotesis keempat diterima dengan nilai negatif karena interval kepercayaan tidak mencakup nol, yaitu -0.195 serta nilai 95% ci (-0.345,-0.039). ini menunjukkan bahwa variasi produk (Z) melemahkan pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Efek Moderasi

Berdasarkan hasil asesmen *path coefficient* di atas, diketahui efek moderasi yang signifikan hanya pada hubungan atmosfer toko dengan keputusan pembelian, sehingga penulis fokus pada efek moderasi tersebut. Ketika variasi produk meningkat maka memperkuat pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Sedangkan ketika variasi produk meningkat maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makin menurun, dibandingkan ketika variasi produk menurun. Dalam *plot* ini, terlihat hubungan antara X1 dan Y serta X2 dan Y yang dimoderasi oleh Z.

Kemiringan efek moderasi secara lebih detail. Garis bagian atas, yang mewakili tingkat variasi produk tinggi, memiliki kemiringan yang lebih landai. Sementara garis bawah, yang mewakili tingkat variasi produk rendah, memiliki kemiringan yang lebih curam. Ini masuk akal karena efek interaksinya bersifat negatif. Tiga level Z ditampilkan dalam *slope plot*: rendah (-1 SD), sedang (mean), dan tinggi (+1 SD). Hubungan antara X1 dan Y semakin kuat seiring peningkatan Z, sedangkan hubungan X2 dan Y semakin melemah saat Z meningkat. Artinya:

- Untuk **X1**, pengaruh terhadap Y meningkat dari $\beta = 0.27$ (Z rendah) ke $\beta = 0.58$ (Z tinggi).
- Untuk **X2**, pengaruh terhadap Y menurun dari $\beta = 0.42$ (Z rendah) ke $\beta = 0.05$ (Z tinggi).

Hal ini sejalan dengan hasil interaksi:

- Interaksi **X1*Z → Y** memiliki nilai $\beta = 0.156$ (positif), $t = 2.493$, dan $p = 0.013$. CI [0.091, 0.334] tidak memuat nol artinya signifikan.
- Interaksi **X2*Z → Y** memiliki nilai $\beta = -0.192$ (negatif), $t = 2.545$, dan $p = 0.011$. CI [-0.345, -0.039] tidak memuat nol artinya signifikan.
- Dengan kata lain:

- Moderasi Z memperkuat hubungan X1 → Y.
- Moderasi Z melemahkan hubungan X2 → Y.

Hasil uji *bootstrap percentile* dengan 10.000 subsampel menunjukkan bahwa **Z** secara signifikan memoderasi hubungan **X1** → **Y** dan **X2** → **Y**, masing-masing dengan arah positif dan negatif. Karena interval kepercayaan tidak mencakup nol, maka efek interaksi tersebut signifikan secara statistik. Ini memperkuat temuan dari analisis visual *slope plot* sebelumnya.

Kesimpulan Z terbukti memiliki peran sebagai moderator yang signifikan:

- Meningkatkan pengaruh X1 terhadap Y (moderasi positif),
- Menurunkan pengaruh X2 terhadap Y (moderasi negatif).

Hasil ini mendukung keberadaan efek interaksi dan menunjukkan pentingnya mempertimbangkan Z dalam memodelkan hubungan X terhadap Y.

Pembahasan

Adapun Penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan yang harus diidentifikasi, yaitu:

- Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian

Nilai sample sebesar 0.422 dan nilai *P Value* = 0.000, menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai *T* statistik sebesar 6.665, jauh di atas batas minimum (1.96 untuk $\alpha = 0.05$), dapat disimpulkan bahwa suasana toko seperti pencahayaan, kebersihan, dan kenyamanan memiliki peran penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian, semakin baik atmosfer toko yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer toko bukan hanya sekadar elemen pendukung, melainkan menjadi salah satu faktor strategis yang mampu membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mendur et al. (2021) yang menyatakan bahwa elemen atmosferik seperti pencahayaan, musik, tata letak, dan aroma memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen di dalam toko. Penelitian oleh Izza et al. (2022) juga mendukung hasil ini dengan menekankan pentingnya atmosfer toko dalam menciptakan mood konsumen dan memengaruhi niat membeli.

Nurul Saadah et al. (2023) pun menyebutkan bahwa suasana toko yang menyenangkan mampu membangun kenyamanan psikologis konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Mario Tambos et al. (2025) yang menyatakan bahwa atmosfer toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks toko daring atau *e-commerce*, di mana interaksi fisik dan pengalaman sensorik tidak dirasakan langsung oleh konsumen. Perbedaan

ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh konteks dan lingkungan penelitian yang berbeda, seperti jenis produk, lokasi, maupun preferensi target pasar. Dengan memperhatikan hasil dan perbandingan tersebut, dapat ditegaskan bahwa dalam konteks toko fisik, atmosfer memiliki peran yang krusial dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan atmosfer toko yang baik dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian secara langsung.

- Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai original sample sebesar 0.227 dengan *P Value* = 0.000, dan T statistik sebesar 3.935, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, pelayanan yang baik seperti keramahan, kecepatan pelayanan, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang dimaksud meliputi kecepatan pelayanan, keramahan staf, kejelasan informasi, serta kemampuan menyelesaikan keluhan atau pertanyaan konsumen secara efektif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Novad et al. (2024) yang menjelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan—seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*—berperan penting dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan. Setiono et al. (2022) juga menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi tidak hanya mendorong pembelian pertama, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian oleh Manggala et al. (2022) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif dapat secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan temuan Ratna (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, khususnya dalam situasi di mana harga atau promosi lebih dominan dalam memengaruhi konsumen, seperti pada pasar yang sangat sensitif terhadap harga. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan penting, pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada jenis industri, segmentasi pasar, dan preferensi konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks ritel atau layanan langsung, kualitas pelayanan tetap menjadi aspek kunci yang mampu membangun pengalaman positif bagi konsumen dan secara signifikan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli.

- Moderasi Variasi Produk terhadap Hubungan Atmosfer Toko dan Keputusan Pembelian

Nilai koefisien interaksi sebesar 0.156, T statistik 2.493, dan P Value = 0.013 menunjukkan bahwa variasi produk memoderasi hubungan antara atmosfer toko dan keputusan pembelian secara signifikan. Artinya, keberagaman produk yang tersedia di toko memperkuat pengaruh positif dari suasana toko terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa nyaman sekaligus mendapatkan banyak pilihan produk, maka kecenderungan mereka untuk membeli akan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Novita et al. (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang positif terbentuk dari kombinasi antara lingkungan fisik toko dan strategi produk yang tepat. Keberagaman produk memungkinkan konsumen merasa memiliki lebih banyak pilihan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan mendorong tindakan pembelian.

Namun demikian, hasil ini tidak sejalan dengan temuan Muamar (2023) yang menyatakan bahwa variasi produk tidak memoderasi pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dalam penelitiannya, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi dibandingkan dengan keberagaman produk, khususnya pada segmen pasar menengah ke bawah yang lebih fokus pada nilai ekonomis dibandingkan kenyamanan atau kelengkapan produk.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti bahwa dalam konteks tertentu, khususnya pada konsumen yang menghargai pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan beragam, variasi produk dapat memperkuat pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen toko disarankan untuk tidak hanya fokus menciptakan suasana yang nyaman, tetapi juga menyediakan pilihan produk yang luas dan relevan dengan kebutuhan pasar.

- **Moderasi Variasi Produk terhadap Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian**

Nilai koefisien moderasi sebesar -0.192, dengan T statistik 2.545 dan P Value = 0.011, menunjukkan bahwa variasi produk memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian secara signifikan, namun dengan arah negatif. Artinya, semakin tinggi variasi produk yang ditawarkan, justru pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian cenderung menurun. Hal ini mungkin disebabkan oleh fokus konsumen yang beralih ke eksplorasi produk, sehingga pelayanan yang baik menjadi kurang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam kondisi tersebut, keberagaman produk menjadi daya tarik utama yang mendominasi pengalaman berbelanja, sementara pelayanan yang baik tidak lagi menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Payanti et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pada toko-toko dengan tingkat variasi produk yang tinggi, konsumen lebih terlibat dalam proses pencarian dan seleksi produk, sehingga interaksi dengan staf atau penilaian terhadap kualitas pelayanan menjadi kurang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Namun demikian, hasil ini berbeda dengan temuan Devi et al., (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terlepas dari seberapa banyak variasi produk yang tersedia. Mereka menekankan bahwa dalam situasi kompleks dengan banyak pilihan, justru pelayanan berkualitas tinggi sangat diperlukan untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat dan mengurangi kebingungan. Oleh karena itu, meskipun hasil penelitian ini menunjukkan adanya moderasi negatif, penting bagi manajemen toko untuk tidak mengabaikan kualitas pelayanan. Strategi terbaik adalah menjaga keseimbangan antara penyediaan variasi produk yang luas dengan pelayanan yang tetap profesional, informatif, dan responsif. Dengan demikian, toko dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lengkap dan tetap mampu memengaruhi keputusan pembelian secara optimal.merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer toko dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Baju 3 Saudara, Kabupaten Tangerang. Atmosfer toko terbukti memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian, terutama melalui aspek fisik seperti tata letak, pencahayaan, dan suasana yang nyaman. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan, ditunjukkan melalui dimensi seperti keandalan, empati, dan tanggapan yang baik terhadap pelanggan.

Selain itu, variasi produk berperan sebagai variabel moderasi. Variasi produk memperkuat pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian, artinya suasana toko yang baik akan semakin efektif bila didukung oleh pilihan produk yang beragam. Namun, variasi produk justru melemahkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variasi produk tinggi, konsumen cenderung mengutamakan pilihan produk dibandingkan kualitas pelayanan.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi atmosfer toko, kualitas pelayanan, dan variasi produk, dengan variasi produk memainkan peran penting dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh dua variabel utama lainnya,

DAFTAR REFERENSI

- A., & Idris, R. (2022). Impact of store atmosphere on customer loyalty through perceived quality and satisfaction: An evidence from boutique industry in Tarakan. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 186–197. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>
- Adi, A. (2025, Januari 2). Daftar minat belanja selain kebutuhan pokok. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/produkconsumen/statistik/67766ef32a4e8/daftar-minat-belanja-milenial-selain-kebutuhan-pokok>
- Aisyah, S., Anwar, C., Satmoko, N. D., Sutrisno, & Nuryanto, U. W. (2023a). Role of product quality and store atmosphere on purchase decision of clothing product Vintage Vibes. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(1), 172–178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i1.915>
- Aisyah, S., Anwar, C., Satmoko, N. D., Sutrisno, & Nuryanto, U. W. (2023b). Role of product quality and store atmosphere on purchase decision of clothing product Vintage Vibes. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(1), 172–178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i1.915>
- Ardiprawiro. (2023). The influence of price and product variety on purchasing decisions for Mountea. *IJME Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.56127/ijme.v2i2.745>
- Astuti, H. J. (2012). Analisis kepuasan konsumen (Servqual model dan important performance analysis model). *Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 7(1), 29587.
- Azizah, A., & Ulum, K. (2023). Analisis brand awareness produk coklat Silverqueen di kalangan mahasiswa UBSI Cikarang. *Akrab Juara*, 8(2). <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v8i2.2085>
- Ellitan, L., & Suhartatik, A. (2023). Increasing repurchase intention through product quality, service quality, and customer satisfaction. *International Journal of Research*. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1022>
- Fadilla, Z., Muhammad, P., Zaini, M., & Lawang, K. A. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/370561251>
- Faria, S., Carvalho, J. M. S., & Vale, V. T. (2022). Service quality and store design in retail competitiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(13), 184–199. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0005>
- Ilhami, M. D., & Sari, L. D. (2024). The influence of store atmosphere and service quality on consumer purchasing decisions at Allbaik Chicken Sawah Lebar Bengkulu City. *Jurnal Bisnis Strategi*, 33(2), 94–99. <https://doi.org/10.14710/jbs.33.2.94-99>
- Kusumowidagdo, A. (2012). Pengaruh desain atmosfer toko terhadap perilaku belanja: Studi atas pengaruh gender terhadap respon pengunjung toko. *International Research Journal of Business Studies*, 3(1).
- Margaretha, D. W., Lidiawan, A. R., & Putro, D. R. (2025). Pengaruh variasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Tilik Sawah Kota Kediri. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 334–347. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4218>
- Mowar, A. (2022). *Marketing management*. Blue Rose Publishers. https://books.google.co.id/books?id=Loyzeaaqbaj&lpg=pp1&hl=id&pg=pa1#v=one_page&q&f=false

Sari, M. D. (2023). *Perilaku konsumen*. Uwais Inspirasi Indonesia.