

---

## Pengaruh Strategi *Point of Purchase* Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara

Braselia Palambi<sup>1</sup>, Jens Batara Marewa<sup>2</sup>, Mince Batara<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Kristen Indonesia Toraja

E-mail: [palambibraselia@gmail.com](mailto:palambibraselia@gmail.com)<sup>1</sup>, [jenskeren@gmail.com](mailto:jenskeren@gmail.com)<sup>2</sup>, [Mincebatara@gmail.com](mailto:Mincebatara@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### Article History:

Received: 26 Juli 2024

Revised: 20 Agustus 2024

Accepted: 26 Agustus 2024

**Keywords:** Strategy, Point of Purchase Strategy, Purchase Decision

**Abstract:** The problem of this research is how the Point of Purchase influences purchasing decisions at Indomaret Tallunglipu, North Toraja Regency. The aim of this research is to find out the Point of Purchase strategy for purchasing decisions at Indomaret Tallunglipu, North Toraja Regency. The method used in this research is a quantitative descriptive method. The data collection techniques in this research are through observation, questionnaires and documentation. Data analysis techniques use quantitative descriptive analysis methods, and use questionnaires for Indomaret Tallunglipu consumers. The results of this research show that the opinions of several consumers about the strategy provided are proven by the questionnaires given and the answers to each alternative are an average of 90%, so it can be said that the POP strategy has had an influence on consumers of Indomaret Tallunglipu, North Toraja Regency.

---

### PENDAHULUAN

POP adalah media promosi produk yang berada tepat di ujung tombak penjualan, karena langsung berhadapan dengan konsumen. POP kadang disebut juga Visual Merchandising, dapat dipasang di deretan produk yang ada di etalase atau area kasir untuk meningkatkan konsumen terhadap keunggulan produk, menambahkan promosi interaksi seperti polling atau take-and-go iten dan sebagainya (Novariant et al., 2019).

Cara media *Point of Purchase* berkomunikasi dengan konsumen terbilang unik, karena berbeda dibandingkan program promosi lainnya, yaitu dengan mengemas produk ke dalam bentuk display yang menarik dan eksklusif, lalu adanya tanda-tanda atau papan tulisan atau gambar yang menginformasikan manfaat, keunggulan, dan letak suatu produk. Produknya pun di tata rapih, bersih, dan diletakkan berdasarkan jenisnya. Strategi ini dirasa perlu diterapkan, agar konsumen tidak bosan dengan program promosi yang sudah biasa dilakukan selama ini, seperti undian berhadiah, kupon, sample produk, dan sejenisnya (Hendrawan, 2017).

Dewasa ini, perubahan keadaan dalam komunitas global mampu mendorong pergeseran paradigma pemasaran dalam meningkatnya keputusan pembelian yang selektif, pengembangan inovasi cara berbelanja, serta perubahan pada pola konsumsi dalam menentukan produk yang akan dibeli maupun tempat dimana pembelian akan dilakukan. Perkembangan perekonomian dalam sektor ritel di Indonesia memiliki prospek yang cukup baik. Konsumen dalam dunia peritelan atau pengusaha sangat berperan penting, oleh karena itu pemasar harus mencari tahu, bagaimana cara memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasar dituntut untuk kreatif dalam menciptakan promosi untuk menarik minat beli konsumen (Fonna, 2019).

**LANDASAN TEORI****Strategi**

Strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuan sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya (Susanthi, 2017).

Strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat atau cara yang digunakan pelaku usaha untuk mencapai tujuan perusahaan (Cahyono, 2016).

***Point of Purchase***

Salah satu penyebab bertambahnya belanjaan kamu seperti itu karena kecanggihan salah satu perangkat marketing bertajuk POP atau jika diterjemahkan langsung berarti titik-titik penjualan. POP adalah media promosi produk yang berada tepat di ujung tombak penjualan, karena langsung berhadapan dengan konsumen. POP kadang disebut juga Visual Merchandising, dapat dipasang di deretan produk yang ada di etalase atau area kasir, untuk mengingatkan konsumen terhadap keunggulan produk, menambahkan promosi interaktif seperti polling atau take-and-go item, dan sebagainya. POP menjadi penting karena merek bertambah banyak, sehingga semakin banyak produk yang saling berebut perhatian konsumen. Jika promosi mengingatkan calon konsumen akan merek atau brand, maka POP bekerja dengan mengikuti kebiasaan konsumen yang cenderung membeli produk berdasarkan dorongan impulsif atau perasaan (Novariant et al., 2019b).

*Point of Purchase* atau titik pembelian adalah lokasi atau kondisi umum dimana transaksi terjadi. Dikalangan usaha ritel menyebutkan sebagai POP, istilah ini biasanya meliputi prestasi dari item yang tersedia untuk pembelian oleh konsumen serta cara menyelesaikan transaksi (Bob et al., 2021).

**Kepuasan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu aktivitas yang dikerjakan pelanggan guna melakukan pembelian sebuah produk. Masing-masing produsen pastikan melangsungkan sejumlah strategi supaya pelanggan mengambil keputusan guna melakukan pembelian produk tersebut.

***Fungsi Point of Purchase***

Memberi informasi merupakan fungsi komunikasi POP yang paling mendasar. Tanda-tanda, poster, display, serta material POP lainnya memberi sinyal pada konsumen menuju item-item spesifik dan menyediakan informasi yang mungkin bermanfaat. Display bergerak secara khusus efektif untuk tujuan ini. Display bergerak meskipun biasanya lebih mahal dari pada display statis, mewakili suara investasi bisnis karena display tersebut secara signifikan menarik level-level perhatian yang lebih tinggi dari orang-orang yang berbelanja.

***Tips dalam Penggunaan Point of Purchase***

Membuat desain *Point of Purchase* yang menarik ketika akan memasangnya, dan memperhatikan bagaimana penataan yang baik dan menarik agar konsumen tertarik tetapi dengan mudah mengambil produknya, menempatkan posisi *Point of Purchase* di tempat yang strategis dimana banyak konsumen lalu lalang dan mudah diperhatikan, selain itu informasi yang terdapat di *Point of Purchase* dapat diberi tambahan atau diperbaiki untuk menambah informasi yang

dirasa penting untuk konsumen.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Darna & Herlina, 2018).

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana lokasi penelitian akan dilaksanakan. Peneliti melaksanakan penelitian pada Indomaret Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli pertama, yang dikumpul peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket (Lintong et al., 2018).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek, yang mempunyai kualitas yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Indomaret Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara (Kusnadi, 2016).

Dalam penelitian ini, besarnya sampel yang ditetapkan dengan menggunakan Rumus lemeshow yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 1 - \frac{a}{2} \times p(1 - p)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2} = 384$$

Dimana:

- n : jumlah sampel
- z : skor z pada kepercayaan
- p : maksimal estimasi
- d : tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus Lemeshow di atas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384 Responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	Strategi POP (X)	Pernyataan1	0,501	0,1424	Valid
		Pernyataan2	0,276	0,1424	Valid
		Pernyataan3	0,570	0,1424	Valid
		Pernyataan4	0,364	0,1424	Valid
		Pernyataan5	0,550	0,1424	Valid
		Pernyataan6	0,516	0,1424	Valid

	Pernyataan7	0,351	0,1424	Valid	
	Pernyataan8	0,507	0,1424	Valid	
	Pernyataan9	0,604	0,1424	Valid	
	Pernyataan10	0,566	0,1424	Valid	
	Pernyataan11	0,510	0,1424	Valid	
	Pernyataan12	0,498	0,1424	Valid	
	Pernyataan13	0,527	0,1424	Valid	
	Pernyataan14	0,531	0,1424	Valid	
	Pernyataan1	0,289	0,1424	Valid	
	Pernyataan2	0,542	0,1424	Valid	
	Pernyataan3	0,672	0,1424	Valid	
	Pernyataan4	0,659	0,1424	Valid	
	Pernyataan5	0,654	0,1424	Valid	
	Pernyataan6	0,732	0,1424	Valid	
2	Keputusan Pembelian(Y)	Pernyataan7	0,695	0,1424	Valid
		Pernyataan8	0,543	0,1424	Valid
		Pernyataan9	0,685	0,1424	Valid
		Pernyataan10	0,506	0,1424	Valid
		Pernyataan11	0,589	0,1424	Valid
		Pernyataan12	0,620	0,1424	Valid
		Pernyataan13	0,646	0,1424	Valid
		Pernyataan14	0,469	0,1424	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1 tersebut, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung setiap item pernyataan lebih besar dari  $r$  tabel = 0,1424

### Uji Realiabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Conbrach's Alpha	Keterangan
1.	Strategi POP (X)	0,647	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian(Y)	0,805	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 2 seluruh variabel riset memiliki Cronbrach alpha ( $\alpha$ ) > 0,6, menunjukkan bahwa konsep pengukuran setiap variabel yang diperoleh dari kuesioner akurat. Nilai Conbrach Alpha variabel strategi POP (X) lebih besar dari 0,647>0,6, Hasil uji reabilitas variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai Conbrach Alpha 0,805>0,6. Sehingga, instrumen ini dapat digunakan dalam riset.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
Kolmogorov-Smirnov Z	.919
Asymp. Sig. (2-tailed)	.367

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Jika tingkat signifikansi adalah  $p$  atau Asymp.sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, distribusi data Kolmogorov-smirnov dianggap normal. Karena nilai  $p$  atau Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai residualnya terdistribusi normal apabila nilai  $p$  atau Asymp.Sig (2-tailed) = 0,367.

### Uji Multikolinearitas

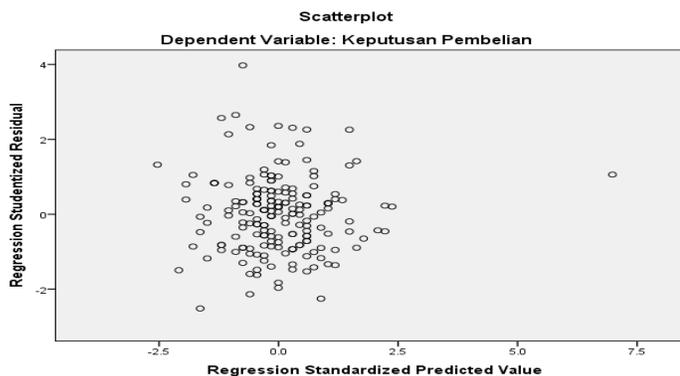
**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	41.509	4.393		9.448	.000		
	X	.186	.081	.166	2.303	.022	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Nilai tolerance keputusan pembelian = 1.000 > 0,10 dalam temuan penghitungan VIF akibatnya, dapat dikatakan variabel yang dipergunakan pada riset ini memperlihatkan tanda-tanda Multikolinearitas sehingga memungkinkan untuk menggunakan semua variabel tersebut.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas**

Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa titik-titik pada data scatterplot tersebut tidak tersebar, menunjukkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada hasil uji tersebut.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	41.509	4.393		9.448	.000
	Strategi POP	.186	.081	.166	2.303	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Dengan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Nilai constant (a) dengan nilai positif sebesar 41,509, memperlihatkan bahwa keputusan pembelian (a) dengan nilai positif sebesar 41,509 jika strategi sama-sama nol.
2. Variabel Strategi POP (X) mempunyai koefisien regresi = 0,186 yang menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% strategi, maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,186.

### Pengujian Parsial (uji t)

**Tabel 7. Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41.509	4.393		9.448	.000
Strategi POP	.186	.081	.166	2.303	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan (n-k), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah  $\alpha = 5\%$ . Dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Sampel : 188
2. Variabel : 2

Jadi derajat kebebasannya(df):  $188-2=186$ , maka t tabel yang diperoleh berada pada baris ke 186 yaitu: 1,6530. Berdasarkan hasil output diatas didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Strategi POP (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) berdasarkan hasil uji t, dimana nilai signifikansi sebesar  $0,022 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,303 > t_{tabel} 1,6530$ , yang artinya  $H_0$  diterima

### Uji Koefisien Korelasi (R)

**Tabel 8. Hasil uji koefisien korelasi (R)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.166 <sup>a</sup>	.028	.022	7.41936

a. Predictors: (Constant), Strategi POP

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas R sebesar 16,6%. Hasil ini memperlihatkan adanya korelasi yang sedang antara variabel X (strategi POP) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.166 <sup>a</sup>	.028	.022	7.41936

a. Predictors: (Constant), Strategi POP

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai R square sebesar 0,028 yang menunjukkan variabel strategi POP memiliki pengaruh sebanyak 2,8% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dan sisanya 97,2% diuraikan variabel lainnya di luar rised ini.

## Pembahasan

Hasil dari analisa data yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Strategi POP (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Indomaret Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara. Adapun penjelasan hipotesis sebagai berikut :

### 1. Pengaruh POP terhadap Keputusan pembelian pada Indomaret Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan melalui uji secara parsial ditemukan adanya Artinya variabel strategi X berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Indomaret Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji dimana  $t_{hitung}$  yang diperoleh 2,303 dan  $t_{tabel}$  1,9728 dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau dalam nilai pecahan 0,05 sehingga berdasarkan perhitungan tersebut nilai  $t_{hitung}$  2,303 >  $t_{tabel}$  1,9728 dan sig 0,022 < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa Strategi POP berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada indomaret tallunglipu kabupaten toraja utara. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Tri Rahayu (2019) Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa adanya pengaruh *Point of Purchase* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji koefisien deretminasi ( $R^2$ ) diperoleh dari nilai  $R^2$  sebesar 0,28 atau 28%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase Strategi POP pada kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 28% sedangkan sisanya 72% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitan ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Analisa data diatas maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan melalui uji secara parsial Variabel Strategi POP (X) Berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen indomaret tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.
2. Analisa data yang menggambarkan bahwa strategi yang diberikan oleh indomaret melalui respon konsumen tergolong dalam kategori sangat baik dan sesuai dengan harapan konsumen karena dapat dilihat dari jawaban responden, rata-rata responden puas dan suka terhadap layanan indomaret.
3. Berdasarkan tanggapan hasil dari kuesioner untuk seluruh alternatif rata-rata jawaban menyatakan sangat setuju dan sesuai harapan konsumen indomaret.  
Degaan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian konsumen indomaret sudah

memenuhi keinginan konsumen dan harapan konsumen. Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada konsumen indomaret untuk selalu mempertahankan kepercayaan kepada indomaret sebagai tempat berbelanja yang murah dan tetap yang selalu memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Dan kepada indomaret harus tetap mempertahankan kualitas dan layanan demi memenuhi kebutuhan konsumen, membuat konsumen senantiasa selalu berbelanja di indomaret dan menjadikan indomaret sebagai tempat yang selalu ingin di kunjungi saat ingin berbelanja kebutuhan.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Bob, F., Muhamad, D. J., & Marwondo, M. (2021). *Buku Referensi Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online*.
- Cahyono, P. (2016). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan Metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(2), 10-Halaman.
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat: Bagi penelitian bidang ilmu manajemen. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5(1), 287–292.
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan revolusi industri 4.0 dalam berbagai bidang*. Guepedia.
- Hidayati, A., & DS, A. H. (2016). Pengaruh Point Of Purchase, Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 255–263.
- Kusnadi, Y. (2016). Pengaruh pendaftaran online terhadap jumlah pendaftar di sekolah dasar negeri Jakarta. *Paradigma*, 18(2), 89–101.
- Lintong, F., Sabijono, H., & Kalalo, M. Y. (2018). Analisis Efektifitas Dan Kontribusi Pajak Bumi Dan Bangunan Pedesaan Dan Perkotaan (PBB-P2) Terhadap Peningkatan Penerimaan Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Minahasa Selatan Dan Kota Manado. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 13(04).
- Novariant, A. F., Kurniawan, F., Ruliana, P., & Irwansyah, I. (2019a). Pengaruh *Point of Purchase* Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di Carrefour Tamini Square.
- Novariant, A. F., Kurniawan, F., Ruliana, P., & Irwansyah, I. (2019b). Pengaruh *Point of Purchase* Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di Carrefour Tamini Square. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(1), 73–86. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(1), 73–86.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.