

## **Pengaruh *Point of Purchase* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di PT. Matahari Departement Store Ska Pekanbaru**

Nurrizki Utami<sup>1</sup>, Rosmita<sup>2</sup>

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau,  
Jln. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia 90221*

Email : [nurrizkiutami@student.uir.ac.id](mailto:nurrizkiutami@student.uir.ac.id), [rosmita@soc.uir.ac.id](mailto:rosmita@soc.uir.ac.id)

### **Abstrak**

Keputusan pembelian ialah variabel dependen (Y) dalam studi ini, dan *point of purchase* ialah variabel independen (X). Studi ini bertujuan mengetahui bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh *point of purchase*. Hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan antara tempat pembelian dengan keputusan pembelian produk pakaian di PT Matahari Department Store Ska Pekanbaru. Data primer untuk penelitian ini diakumulasikan dengan kuesioner. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut, digunakan perangkat lunak SPSS yang dilengkapi dengan regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t). Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan regresi linier sederhana, hasilnya adalah  $Y = 23,981 + 0,743 X$ , yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari Point of Purchase (X) terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil uji t sebesar 3.217 dengan tingkat signifikansi 0,000 menghasilkan t tabel sebesar 1,98580, yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $3.217 > 1,98580$ ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Terdapat nilai koefisien determinasi sebesar 23,2%, atau 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa 76,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain, dan 23,2% keputusan dipengaruhi oleh point of purchase.

**Kata Kunci:** *Point of Purchase, Keputusan Pembelian*

## ***The Effect of Point of Purchase on Purchasing Decisions of Clothing Products at PT Matahari Department Store Ska Pekanbaru***

### **Abstract**

*Purchase decision is the dependent variable (Y) in this study, and point of purchase is the independent variable (X). This study aims to determine how purchasing decisions are influenced by point of purchase. The hypothesis of this study is that there is a relationship between point of purchase and purchase decision of clothing products at PT Matahari Department Store Ska Pekanbaru. Primary data for this study was accumulated by questionnaire. To determine the effect of these variables, SPSS software is used which is equipped with simple linear regression, the coefficient of determination, and hypothesis testing (t test). Based on statistical analysis using simple linear regression, the result is  $Y = 23.981 + 0.743 X$ , which shows a positive influence of Point of Purchase (X) on purchasing decisions. Furthermore, the t test result of 3.217 with a*

significance level of 0.000 produces a *t* table of 1.98580, which shows that *t* count is greater than *t* table ( $3.217 > 1.98580$ ). Thus, it can be said that  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. There is a coefficient of determination of 23.2%, or 0.316. This shows that 76.8% of purchasing decisions are influenced by other factors, and 23.2% of decisions are influenced by point of purchase.

**Keywords:** Point of Purchase, buying decision

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perusahaan menghadapi rivalitas yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Perusahaan harus mampu memilih dan menerapkan tindakan terbaik. Di era globalisasi saat ini, perusahaan harus dapat merespon dengan cepat dan akurat dalam lingkungan kerja yang serba cepat agar dapat bersaing. Untuk menghasilkan kinerja dan keuntungan yang sangat baik, perusahaan bertujuan untuk menjadi responsif dalam memenangkan persaingan dan meningkatkan daya saing. Untuk meningkatkan pendapatan dan menang dalam persaingan bisnis, perusahaan perlu membujuk calon pelanggan untuk membeli barang atau jasanya untuk memenangkan rivalitas. Oleh sebab itu, tiap perusahaan membutuhkan rencana agar dapat sukses di pasar.

PT Matahari Department Store menjadi perusahaan komersial. Salah satu bisnis terkemuka di Indonesia yang menawarkan peralatan, aksesoris, kosmetik, dan perlengkapan rumah tangga dengan harga terjangkau adalah PT Matahari Department Store. PT Matahari Department Store berkolaborasi dengan vendor-vendor handal baik dari dalam maupun luar negeri untuk menawarkan pilihan produk unggulan yang memuaskan kebutuhan setiap pelanggan. Matahari Department Store Ska selalu ramai dikunjungi oleh konsumen, dengan kisaran jumlah pelanggan rata-rata 1.000 – 3.000 orang perhari. Berikut adalah data kunjungan Matahari Department Store Ska pekanbaru periode 2018 – 2021.

*Point of purchase*, juga dikenal sebagai *Visual Merchandising*, adalah media

promosi produk yang langsung berada di depan pelanggan. Hal ini dapat ditempatkan untuk mengingatkan pelanggan akan barang tersebut, letakkan di jajaran produk di toko atau area kasir sehingga pelanggan paham akan manfaat produk, menambah promosi interaktif seperti survei atau barang yang bisa dibawa pulang, dan sebagainya. *Point of purchase* menjadi semakin penting ketika sebuah merek tumbuh dan semakin banyak produk yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen; jika promosi berfungsi untuk mengenalkan calon pembeli akan merek tersebut, *point of purchase* beroperasi dengan meniru pola pembelian konsumen yang biasanya melakukan pembelian secara impulsif atau emosional.

Nyken Widyastuti dan Retno Tanding Suryandari (2004) menyatakan bahwasanya *Point of purchase* juga merupakan suatu barang atau jasa yang ditampilkan dalam kampanye pemasaran yang menggunakan *display, Signage, and in store media* di dalam toko untuk menarik pelanggan melakukan pembelian. Satu diantara fitur vital dari *point of purchase* adalah bahwasanya tidak ada lainnya saluran komunikasi yang tersedia bagi pemasar ketika pelanggan, alat untuk pembelian produk, dan keputusan pembelian dibuat pada waktu yang sama.

Peritel pertama yang mendukung gagasan ritel modern multi-format adalah Matahari Group, yang menjual pakaian untuk konsumen kelas menengah dan kelas atas.

Selain mengembangkan rencana bisnis baru, Matahari juga mengubah struktur organisasinya selama peralihan kepemilikan ini. Presiden Direktur dan CEO Perseroan, Benjamin J. Mailool, mengawasi perluasan pasar yang memungkinkan

Matahari berkembang menjadi peritel terdepan yang beroperasi di semua aspek ritel Indonesia, dengan tujuan utama untuk mendominasi sektor ritel di Indonesia. Matahari berinovasi dengan berkonsentrasi pada penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Produk yang dijual meliputi pakaian, makanan dan minuman, serta

tempat hiburan. Menjalankan perusahaan ini dengan motto " *Quality products and services straight from our hearts* " adalah cara Matahari beroperasi. Matahari berkembang dengan cepat, dan di 50 kota di Indonesia, Matahari kini memiliki gerai-gerai cabang terbesar.

**Gambar 1: Point of Purchase Departement Store Ska Pekanbaru.**



## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu "Apakah *point of purchase* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk pakaian di PT. Matahari Departement Store Ska Pekanbaru?"

## C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah *point of purchase* berpengaruh Terhadap keputusan pembelian produk pakaian di PT. Matahari Ska Pekanbaru.

## KERANGKA TEORI

### A. Point of Purchase

Menurut Nyken Widyastuti dan Retno Tanding Suryandari (2004) *Point of purchase* dapat juga disebut sebagai suatu produk/pelayanan yang tercakup dalam kegiatan promosi termasuk *display*, *Signage*,

*in store media* yang digunakan oleh pemasar untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. *point of purchase* berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan dan sarana untuk membujuk mereka berbelanja. Hal ini juga mendukung perdagangan itu sendiri, terutama upaya pemasar untuk mendorong barang dengan cepat atau menjualnya.

*Point of purchase* merupakan produk atau sumber daya yang digunakan untuk menyoroti sebuah merek bagi pelanggan, menguraikan manfaat utamanya, atau menampilkan rincian harga. Perusahaan ingin berkembang, dan salah satu tujuannya adalah mempertahankan tingkat kinerjanya saat ini. Bisnis akan menggunakan berbagai layanan dan *point of purchase* untuk mencoba mempertahankan pangsa pasar, dengan target final untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan tingkat efisiensi kinerja sebaik mungkin.

Adapun indikator *Point of purchase* (2004) yaitu sebagai berikut:

1. *Display*, merupakan perangkat *point of purchase* yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* merupakan pemajangan atau tata letak barang untuk menarik minat beli konsumen agar terciptanya pembelian. Bentuk display menurut Devi Puspitasari, (2006:613), yaitu:
  - a. Window display, adalah pemajangan barang dagangan di etalase atau jendela kegiatan usaha.
  - b. Interior display, adalah pemajangan barang dagangan didalam toko.
  - c. Eksterior display, adalah pemajangan barang dagangan ditempat-tempat tertentu diluar kegiatan usaha yang biasa digunakan.
  
2. *Signage*, merupakan perangkat *point of purchase* yang berupa tanda tanda suatu produk yang berada di dalam toko seperti informasi harga, keunggulan suatu produk tertentu dan lain lain. Indikator dari signage meliputi:
  - a. Poster adalah gambar-gambar untuk menarik perhatian konsumen didalam toko dan menunjang penataan barang lebih memikat.
  - b. Label harga adalah informasi harga suatu produk, yang membuat konsumen dapat mempertimbangkan dengan mudah untuk membeli.
  - c. Papan promosi, digunakan untuk mengumumkan sesuatu.
  - d. Papan petunjuk letak produk, digunakan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.
  
3. *In store media*, *In store media* merupakan perangkat *point of purchase* yang memanfaatkan video atau radio di dalam store, salah satu komponen utama yang digunakan di dalam *in store media* ini adalah musik yang memainkan peran penting dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen. Yang terdiri dari:

- a. Musik
- b. Jingle
- c. musik latar nada nada populer dan aransement klasik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh secara signifikan antara penerapan *point of purchase* secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Matahari Departement Store Ska Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa *point of purchase* yang diterapkan dengan baik akan mempengaruhi Keputusan pembelian di Matahari Departement Store Ska Pekanbaru.

## B. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:181) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Perilaku pasca pembelian

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian yakni suatu putusan yang individu terapkan dalam memilih sesuatu dari banyaknya pilihan yang diberikan. Dan adanya proses hubungan yang mencampurkan sikap wawasan guna mengevaluasi 2 atau lebih pilihan dan memilih satu diantaranya.

## METODE PENELITIAN

### A. Tipe Penelitian

Bentuk tipe penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut (Sugiyono 2009:14) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara

random, dan data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa definisi kuantitatif ialah sebuah metode positivistic karena sejalan dengan filsafat positivisme. Positivisme sebagai metode ilmiah/scientific dikarenakan didalamnya terpenuhi dengan kaidah ilmiah yang empiris/konkrit, terukur, rasional, obyektif. Penelitian ini datanya berupa angka-angka dan analisisnya statistik.

Tujuan dengan menggunakan metode penelitian ini guna peneliti mengerti secara konkrit dan jelas mengenai *point of purchase* terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Departement Store Ska Pekanbaru.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Matahari Department Store Ska pekanbaru. Adapun yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian di di Matahari Department Store Ska Pekanbaru. Jl. Soekarno Hatta No.114, Delima, Kec Tampan, Kota pekanbaru, Riau 28292. Alasan saya melakukan penelitian ditempat ini karena Matahari Departement Store Ska Pekanbaru belum menerapkan *point of purchase* yang sesuai dengan variabel yang peneliti gunakan yang didukung oleh teori dan penelitian terdahulu

## C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kategori untuk generalisasi yang terdiri atas barang atau orang dengan kualitas dan ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017; 80).

Ukuran yang layak untuk dijadikan sampel pada penelitian ini adalah 30 sampai dengan 500 responden.

## D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian pengaruh *Point of purchase* terhadap keputusan pembelian produk pakaian di PT. Matahari department store Ska Pekanbaru adalah incidental sampling, yaitu metode penarikan sampel secara kebetulan dengan ketentuan konsumen yang telah membeli produk di matahari department store Ska pekanbaru Strategi pengambilan sampel berdasarkan kebetulan: konsumen yang telah membeli produk menjadi sampel, tetapi siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan penulis serta dinilai cocok juga dapat disertakan (Sugiyono, 2016:85).

## E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang secara langsung diakumulasi dan dianalisis peneliti lewat penyebaran kuesioner serta wawancara tatap muka. Studi ini menerapkan penggunaan data primer, yang meliputi *point of purchase* dan keputusan pembelian.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada sumber data yang telah dipublikasikan dan diperoleh melalui cara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Dalam studi yang dilaksanakan, data sekunder terdiri dari data laporan penjualan serta data kategori produk dari PT Matahari pekanbaru.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini diantaranya yakni:

### 1. Teknik Interview (Wawancara)

Wawancara mengacu pada proses pertemuan yang dilaksanakan dua individu atau lebih yang dimana terjadinya proses tanya jawab antara narasumber dan penanya guna

mengumpulkan data-data informasi mengenai objek penelitian. Pada penelitian ini dilakukan wawancara dengan sejumlah pelanggan guna mengerti anggapan pelanggan sebelum dilakukan penelitian berkaitan *point of purchase* terhadap keputusan pembelian produk pakaian di PT Matahari Department Store Ska Pekanbaru.

2. Teknik Kuesioner (Angket)

Kuesioner ialah metode pengumpulan data dimana dikerjakan penulis dengan cara menyediakan berbagai pertanyaan dan juga pernyataan yang akan penulis berikan kepada para responden yang pernah melakukan pembelian di Matahari Department Store Pekanbaru untuk dijawab.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan

dengan menelusuri file atau informasi dokumen-dokumen serta sejarah yang berkaitan dengan objek penelitian.

**G. Teknik Analisis Data**

Metode analisis kuantitatif deskriptif ialah penggambaran dan pengartian data guna memberi gambaran yang jelas mengenai masalah. Guna untuk analisis sebuah data yang informasinya telah dikumpulkan oleh peneliti yang mana konsep yang dikaji ialah Pengaruh *point of purchase* terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian di PT. Matahari Department Store Ska Pekanbaru.

Peneliti melakukan analisis deskriptif, yang melibatkan distribusi tanggapan responden sebagai tabel untuk menghasilkan deskripsi yang tepat. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mendistribusikan seluruh jawaban responden pada sebuah tabel agar hasil gambarannya terlihat jelas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Rekapitulasi Jawaban Responden**

**Tabel 1: Rekapitulasi Variabel Point of Purchase**

NO	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Ket
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Display	5	22	91	97	86	301	1.140	Setuju
2	Signage	12	66	147	388	470	285	1.083	Setuju
3	In store media	32	6	56	135	76	305	1.132	Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>49</b>	<b>94</b>	<b>294</b>	<b>620</b>	<b>632</b>	<b>891</b>	<b>3.355</b>	<b>Setuju</b>

**Sumber: Data Olahan Penulis, 2024**

Berdasar hasil rekapitulasi, mampu diperhatikan jawaban responden mengenai variabel Point of Purchase dapat dilihat bahwa indikator display memiliki bobot 1.140 dalam kategori setuju, indikator Signage memiliki bobot 1083 dalam kategori setuju,

indikator in store media memiliki bobot 1.132 dalam kategori setuju. Sehingga untuk seluruh jumlah total indikator Point of purchase memiliki bobot 3.355 yang didapatkan dari 95 responden.

**Tabel 2: Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Ket
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Pengenalan masalah	1	4	41	59	83	188	783	Setuju
2	Pencarian informasi	1	4	41	59	83	188	783	Setuju
3	Evaluasi alternatif	1	31	42	67	77	218	842	Sangat setuju
4	Perilaku pasca pembelian	0	3	24	63	92	182	790	Sangat setuju
<b>Jumlah</b>		<b>3</b>	<b>42</b>	<b>148</b>	<b>248</b>	<b>335</b>	<b>776</b>	<b>3.198</b>	<b>Sangat Setuju</b>

**Sumber: Data Olahan Penulis, 2024**

Indikator pencarian informasi, indikator evaluasi alternatif, dan indikator pengenalan masalah masing-masing memiliki bobot 783, 842, dan 783 pada kategori sangat setuju sesuai dengan hasil rekapitulasi yang menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian. Indikator perilaku pasca pembelian memiliki bobot 790 dalam kelompok sangat setuju. Sehingga untuk seluruh jumlah total indikator Point of purchase memiliki bobot 3.198 yang didapatkan dari 95 responden

Uji validitas penelitian ini guna menguji apakah kuisisioner pada penelitian sah atau tidak. Kuisisioner dikatakan benar jika bisa untuk mengungkapkan sesuatu yang seharusnya diukur. Pedoman untuk mengambil keputusan yakni dengan membandingkan skor  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan derajat  $(n-2)$ . Penelitian ini uji validitasnya dengan korelasi produk moment, ketentuannya skor  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan bisa dibuang jelas.

## B. Uji Validitas

### a. Uji Validitas Data Point of Purchase

Hasil uji validitas data variabel *Point of Purchase* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3: Hasil Analisis Validitas Variabel Point of Purchase (X)**

No	Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1.	X1	0,652	0,201	Valid
2.	X2	0,676	0,201	Valid
3.	X3	0,617	0,201	Valid
4.	X4	0,840	0,201	Valid
5.	X5	0,660	0,201	Valid
6.	X6	0,814	0,201	Valid

7.	X7	0,831	0,201	Valid
8.	X8	0,863	0,201	Valid
9.	X9	0,823	0,201	Valid

**Sumber: Data Olahan Penulis, 2024**

Berdasarkan tabel diatas item 1 sampai 9 masing masing mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel untuk N=100 yaitu, 0,201. Maka berdasarkan luaran

olahan data menggunakan program spss 25, semua item mengenai point of purchase dinyatakan valid.

### C. Uji Validitas Data Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas data variabel Keputusan Pembelian dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4: Hasil Analisis Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1	0,761	0,201	Valid
2	X2	0,722	0,201	Valid
3	X3	0,779	0,201	Valid
4	X5	0,346	0,201	Valid
5	X6	0,768	0,201	Valid
6	X7	0,687	0,201	Valid
7	X8	0,753	0,201	Valid
8	X9	0,526	0,201	Valid

**Sumber: Data Olahan penulis, 2024**

Berdasarkan tabel V.5, terlihat bahwa item 1 sampai 8 masing-masing mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel untuk N=100 yaitu, 0,201. Maka berdasar luaran olah data menggunakan program SPSS 25, semuaitem pernyataan 1 sampai 8 tentang variabel Keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

dibagikan pada penelitian yang mempunyai indikator dari variabel. Kuisisioner bisa dibilang valid jika responden menjawab

pertanyaan secara terarah dan konsisten. Uji ini dilakukan dengan SPSS 25 dengan uji statistic *Cronbach Alpha (a)*.

- Jika Nilai Cronbach Alpha >0,6 (batas nilai Cronbach's alpha) maka instrument pengamatan dinyatakan reliable.
- Jika Nilai Cronbach Alpha <0,6 (batas nilai Cronbach's alpha) maka instrument pengamatan dinyatakan tidak reliable.

### D. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah sebuah *experiment* guna mengukur kuisisioner yang



**Tabel 5: Hasil Uji Realibilitas**

No.	Variabel	Cronbach Alpha's	Ketentuan Reliabel	Keterangan
1	Point of Purchase	0,861	>0,6	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,804	>0,6	Reliabel

**Sumber: Data Olahan Penulis, 2024**

Berdasar tabel V.6, ditarik kesimpulan bahwasanya variabel Point of Purchase (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel. Sehingga dapat memenuhi syarat sebagai data pada studi ini

**E. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Uji Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Point of Purchase (X)* terhadap variabel *Keputusan Pembelian (Y)*. Berikut rumus pada regresi linear yakni :

$$Y = a + bX$$

**Tabel 6: Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.981	2.069		11.592	.000
POINT OF PURCHASE	.227	.070	.316	3.217	.002

**Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS,2024**

Dari tabel 7 diatas hasil output SPSS 25 diperoleh persamaan regresi linier sederhana yakni :

$$Y = 23,981 + 0,741$$

Persamaan diatas memperoleh hasil yakni:

- a. Konstanta sebesar 23,981 yang artinya jika variabel bebas X (Point of purchase) nilai tetap, maka variabel Y

Penjelasan:

Y = faktor terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi, yang menyatakan skot meningkat atau menurun pada Variabel dependen atau mengukur besar pengaruh X

pada Y, apabila X meningkat satu persen.

X = faktor bebas (Point of Purchase).

(Keputusan Pembelian) sebesar **23,981**

- b. Karena koefisien regresi variabel X (point of purchase) adalah 0,227, maka jika variabel point of purchase naik satu satuan, maka Keputusan pembelian akan naik 0,227. Ini menunjukkan bahwa ada koefisien bernilai positif antara point of purchase dan Keputusan pembelian, yang berarti semakin besar point of

purchase, semakin besar pengaruh Keputusan pembelian

efek Point of Purchase (X) untuk memberi efek variabel Keputusan Pembelian (Y). semakin besar nilai koefisien determinasi yang dihasil Point of Purchase (X) maka memiliki kemampuan untuk memperjelas variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil pengujian uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**F. Uji Hipotesis**

**1. Uji koefisien Determinasi**

Uji determinasi ini berguna untuk menguji dan memaparkan sebarapa ahlinya

**Tabel 7: Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 <sup>a</sup>	.100	.090	4.838

**Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS,2024**

Data Terlihat dari output program SPSS sebelumnya bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai koefisien (R square) sebesar 0,100. Dengan demikian, ditemukan korelasi sebesar 0,316 atau 23,2% antara variabel independen (tempat pembelian) dengan variabel dependen (keputusan membeli). Sedangkan variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 76,8% sisanya. Hal ini didukung dari penelitian Nyken Widyastuti dan Retno Tanding suryandari (2004) yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di PT. Matahari Departement Store Ska Pekanbaru.

**2. Uji t**

Uji t ialah uji yang berguna untuk memahami taraf substansial pada faktor Point of Purchase (X) efek variabel Keputusan Pembelian (Y), substansial diartikan adanya efek yang terjadi bisa berlaku untuk populasi, penelitian ini tingkat signifikan yang digunakan 5% = 0,05. Pengujian t dilaksanakan dengan membedakan t hitung dengan t tabel yakni:

Ho = tidak ada pengaruh X dan Y, jika t hitung < t tabel

Ha = adanya pengaruh X dan Y, jika t hitung > t tabel

**Tabel 8: Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.981	2.069		11.592	.000
	POINT OF PURCHASE	.227	.070	.316	3.217	.002

**Sumber: Data Olahan Penulis, 2024**

Dari tabel 8 diatas didapati bahwa hasil t hitung variabel point of purchase sebesar 3.217 dengan taraf signifikan yakni 0,000. Selain itu , untuk mengetahui skor t tabel bisa dicari dengan rumus yakni :

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= a/2 = n-2 \\ &= 0,05/2 = 95-2 \\ &= 0,025 = 93 \\ T \text{ tabel} &= 1,98580 \end{aligned}$$

Untuk t tabel didapati hasil 1,98580 maka bisa diberi simpulan skor t hitung pada *point of purchase* (X) lebih besar dibandingkant tabel yakni 7,191 > 1,985523 dan signifikan 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Sehingga dapat diartikan bahwa variabel point of purchase (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan :

Ha = Diduga bahwa point of purchase berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian di PT.Matahari Departement Store Ska Pekanbaru.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh secara signifikan antara penerapan *point of purchase* secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Matahari Departement Store Ska Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa point of purchase yang diimplementasikan secara optimal membagi pengaruh terhadap Keputusan pembelian di Matahari Departement Store Ska Pekanbaru.
2. *Point of purchase* yang telah diteliti mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan investasi, dimana pengaruh *Point of purchase* terhadap keputusan pembelian sebesar 23,2 % dan sisanya sebesar 76,8 % dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak diteliti pada studi ini.

3. Untuk  $t_{\text{tabel}}$  diperoleh sebesar 1.98447 maka bias dinilai bahwasanya nilai thitung variabel *point of purchase* (X) lebih besar dari pada ttabel yakni 3.217 > 1,98580 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga bisa diartikan bahwasanya variabel point of purchase (X) punya pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan:  
Ha = Diduga bahwa point of purchase diterima terhadap Keputusan pembelian pembelian produk pakaian di PT. Matahari Departement Store Ska Pekanbaru.

### B. Saran

1. Pihak Matahari Departement Store Ska Pekanbaru diharapkan menerapkan *In store media* dengan menyajikan musik/radio sehari-hari. Penyajian musik tersebut akan mempengaruhi suasana hati konsumen sehingga diharapkan konsumen dapat berlama-lama dan melihat produk di dalam Matahari Departement Store Ska Pekanbaru sehingga melakukan pembelian
2. Pihak Matahari Departement Store Ska Pekanbaru diharapkan memperhatikan dan memberikan berbagai informasi *signage* mengenai produk, seperti letak barang, informasi promosi barang, dan poster-poster yang dapat menambah daya tarik produk dan kualitas suatu produk. Berbagai informasi tersebut akan mempermudah konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan sehingga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.
3. Pihak Matahari Departement Store Ska Pekanbaru diharapkan senantiasa menjaga dan meningkatkan pendisplayan yang

baik, menarik, kreatif dan mudah dijangkau oleh konsumen untuk mempengaruhi Keputusan pembelian. Dengan penataan produk menggunakan rak, etalase. Selain itu, dalam pendisplayan hendaknya dengan memberikan variasi pilihan produk sehingga konsumen dapat memilih dan menentukan produk mana yang akan dibeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish
- Handrian, E., & Putri, K. C. (2021). ANALISIS PELATIHAN KETERAMPILAN BAGI PENCARI KERJA DI PROVINSI RIAU. *JURNAL KEMUNTING*, 2(02), 500-514.
- Handrian, E., Rosmita, R., & Suriani, L. (2023). Inclusive Development for Marginal Group Street Trader in Tembilahan Indragiri Hilir District. *Jurnal Administrasi Publik*, 14(1).
- Handrian, E., Rosmita, R., Suriani, L., & Kartius, K. (2022). Reformasi Badan Usaha Milik Desa Kesumbo Sejahtera di Desa Kesumbo Ampai Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 231-237.
- Handrian, E., Rosmita, R., & Khan, M. C. (2021). Model Inkremental: Evaluasi Program Peningkatan Kesempatan Kerja di Provinsi Riau. *JlAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 9(1), 1-12.
- Hutasoit, M. Y., & Rosmita, R. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang Pada CV Cipta Karya Sarana. *SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 45-51.
- Idham, R. (2022). Pemberdayaan masyarakat suku talang mamak dalam budidaya madu kelulut di kawasan taman nasional bukit tiga puluh indragiri hulu. *Asketik: Jurnal Agama Dan Perubahan Sosial*, 6(1), 85-102.
- Ita, R., & Hidayati, N. A. (2022). Pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap membangun minat berwirausaha mahasiswa (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Riau). *VALUTA*, 8(1), 53-67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Latif, S. A., Herman, H. H., & Rosmita, R. (2022). Pemberdayaan Ideal Pada Masyarakat Sekitar Hutan Melalui Tanaman Kehidupan di Desa Sungai Ara Kabupaten Pelalawan. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 7(2), 126-144.
- Limakrisna, Nandan. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mailina, I. N., & Rosmita, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada CV. Mutiara Madu Kuansing. *JlABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 1(2), 13-33.
- Mita, R., & Lubis, E. F. (2020). Model alternatif kebijakan penyaluran dana fee alam di desa sungai ara kabupaten pelalawan provinsi riau. *Jurnal kemunting*, 1(2), 204-223.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Nasrullah, Z., & Syamsudin, D. (2018). *Pengaruh Point Of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Assalam Hypermarket Pebelan Kartasura* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Novariant, A. F., Kurniawan, F., Ruliana, P., & Irwansyah, I. (2019). *Pengaruh Point of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di Carrefour Tamini Square*. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(1), 73-86.
- Nyken Widyastuti dan Retno Tanding Suryandari. (2004). *Pengaruh Point Of Purchase (POP) Dalam Perilaku Pembelian Konsumen Ritel*. *Journal of Fokus Manajerial* Vol. 2 pp. 138-149.
- Phillip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13 jilid 1. Jakarta: Erlangga 2008.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Putra, S., Ranidiah, F., & Yulinda, A. T. (2020). *Pengaruh Point of Purchase (Pop) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Pt. Matahari Department Store Kota Bengkulu*. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 192-204.
- Rosmita, R., & Herman, H. (2020). Pelaksanaan Otonomi Daerah Terhadap Pembangunan Masyarakat Di Kabupaten Indragiri Hulu. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 64-76.
- Rosmita, R., Surlanti, L., Herman, H., & Adera, A. T. (2024). Strategi Pengembangan Usaha UMKM Kuliner Di Kota Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4254-4264.
- Rosmita, R., Suriani, L., Handrian, E., Herman, H., & Jamalullail, M. (2024). Pengembangan Ekonomi Kreatif pada Ibu PKK Melalui Penerapan Digital. *Masyarakat Berdaya dan Inovasi*, 5(1), 41-47.
- Terence A. Shimp. *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*, Edisi ke-5 jilid 1. Jakarta: Erlangga 2003.