

PENGARUH *POINT OF PURCHASE* (POP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TOKO NABILA *FASHION* DAN *COLLECTION* MEUNASAH TEUNGOH, KECAMATAN LHOKNIBONG, KABUPATEN ACEH TIMUR

Zairatul Husna¹⁾, Riyandhi Praza²⁾

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : riyandhi.praza@unimal.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of point of purchase (POP) on product purchase decisions at Nabila Fashion and Collection Meunasah Teungoh stores, Lhoknibong District, East Aceh Regency. This research was conducted in Gampong Meunasah Teungoh, Lhoknibong District, East Aceh Regency. This study used primary data in the form of questionnaires distributed to customers of nabila fashion stores and collections as many as 60 respondents. The data analysis methods used are instrument tests and classical assumption tests as well as multiple linear regression tests using the help of SPSS software version 26.

The results of the test simultaneously show that Display, Signage, and In store media have a significant effect on purchasing decisions, this can be proven by the calculation value of the $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($58,683 > 2,77$) and the significance value of the calculation of 0.000. Display has a positive effect on purchasing decisions, this can be proven by the calculated value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,002 > 1,672$) with a significant value of $0,000 < 0,05$. Signage has a positive effect on purchasing decisions, this can be proven by the calculated value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,889 > 1,672$) with a significance value of $0,000 < 0,05$. In store media has a positive influence on purchasing decisions, this can be proven by the calculated value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,039 > 1,672$) with a significance value of $0,000 < 0,05$.

Keywords : Display, Signage, In store media and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh point of purchase (POP) terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Nabila Fashion dan Collection Meunasah Teungoh, Kecamatan Lhoknibong, Kabupaten Aceh Timur. Penelitian ini dilakukan di Gampong Meunasah Teungoh Kecamatan Lhoknibong, Kabupaten Aceh Timur. Penelitian ini menggunakan data primer berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Toko Nabila Fashion dan Collection sebanyak 60 responden. Metode analisa data yang digunakan adalah uji instrumen dan uji asumsi klasik serta uji regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

Hasil dari pengujian secara simultan menunjukkan bahwa display, signage, dan in store media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($58,683 > 2,77$) dan nilai signifikansi f_{hitung} sebesar 0,000. Display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,002 > 1,672$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Signage berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,889 > 1,672$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. In store media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,039 > 1,672$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Display, Signage, In store media dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang semakin maju dengan pasar yang semakin beragam dan hiper-kompetitif menyebabkan persaingan semakin ketat. Hal itu dibuktikan dengan masuknya ritel luar negeri yaitu dua raksasa ritel, yakni *Carrefour* dan *Continent* dari perancis serta *Giants* dari Malaysia yang dikelola secara profesional, sehingga ritel domestik dituntut untuk dikelola secara profesional pula, agar dapat bersaing dalam melayani konsumennya. Masuknya ritel dari luar negeri menyebabkan menjamurnya pasar modern di tanah air serta tingginya perbedaan kualitas produk dan pelayanan. Di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Medan, Palembang, bahkan di Kota Surabaya, yang merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta, masuknya retailer besar seperti Carrefour dan lainnya harus bisa dijadikan momentum dan kesempatan guna memperbaiki konsep dan format yang ada saat ini sehingga mampu meningkatkan daya saing. Untuk itu, sangat penting bagi perusahaan menetapkan kebijakan strategi pemasaran.

Tidak ada produk yang terlepas dari strategi pemasaran, termasuk fashion di Indonesia. Fashion di Indonesia sekarang ini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini membuat masyarakat menjadi lebih selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dangangan dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik untuk membeli. Salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen agar membeli yaitu dengan strategi pemasaran menggunakan *Point Of Purchase (POP)*.

Penelitian ini bermaksud menguji pemanfaatan *Point Of Purchase (POP)* untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. *Point Of Purchase (POP)* diharapkan mampu memberikan pesan atau suatu informasi yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk membeli kebutuhannya di Toko Nabila Fashion dan Collection. Dengan memajang barang dan penataan barang - barang yang rapi berdasarkan jenis, petunjuk letak barang berupa papan tulisan yang digantungkan tepat di atas barang yang ditunjuk, memudahkan para konsumen untuk mencari kebutuhannya. pengaturan ruangan yang strategis dan penggunaan warna cat dinding yang sejuk dapat menarik perhatian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA.

Pemasaran

Marketing berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya *demand* yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya *needs and want* yang berbeda-beda. *Marketing* berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain.

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, di mana marketing bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, *marketing* secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Definisi yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengann apa yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Manajemen pemasaran juga sebagi seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi marketing yakni suatu perpaduan dimana kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh suatu konsumen hingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan, dan melakukan promosi agar kebutuhan suatu konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan dalam perusahaan.

Point Of Purchase (POP)

Point Of Purchase (POP) adalah elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk / tanda, dan berbagai materi promosi lainnya dalam toko yang dirancang untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada momen pembelian (Shimp, 2003). Para pemasar yang cerdas berpromosi

menyadari bahwa lingkungan toko adalah peluang terbaik yang terakhir untuk menampilkan sesuatu yang berbeda.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang atau jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang atau jasa adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti, salah satu yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah perencanaan *Point Of Purchase* (POP).

Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus - menerus ini, serta untuk merancang *Point Of Purchase* (POP) yang tepat. Adapun menurut Nyken dan Retno (2004) pengukuran dari *point of purchase* (POP) meliputi; *Display*, *Signage* dan, *In Store Media*.

Bentuk - bentuk *Point Of Purchase* (POP)

Point Of Purchase (POP) merupakan strategi pemasaran yang terdapat beberapa komponen dasar. Menurut Nyken dan Retno (2004) *Point Of Purchase* (POP) digolongkan menjadi 3 bentuk dasar perangkat diantaranya, yaitu : *Display*, *Signage*, *In - Store Media*.

Bentuk - bentuk *Poin Of Purchase* (POP) dapat meliputi :

Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* merupakan pemajangan atau tata letak barang dagangan untuk menarik minat beli konsumen agar terciptanya pembelian. Tujuan dari *display* yaitu Menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna - warna, lampu lampu dan sebagainya dan Menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah masuk ke toko, kemudian melakukan pembelian (Shimp, 2003).

Display adalah strategi pemasaran yang digunakan di Toko untuk mempromosikan penjualan yang bertujuan menarik minat konsumen agar membeli. Menurut Shimp (2003) indikator *display* terdiri dari 3 yaitu: 1). *Window Display* yaitu memajangkan barang - barang dan sebagainya

dibagian depan toko yang biasa disebut dengan etalase” (Nyken dan Retno, 2004). Tujuan *Window Display* adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dangangan. 2). *Interior Display* adalah pemajangan barang di dalam toko. Menurut Nyken dan Retno (2004) menyatakan bahwa Interior Display yaitu memajangkan barang - barang dan sebagainya di dalam toko misalnya, dilantai, dimeja, dirak - rak, dan sebagainya. 3). *Eksterior Display* adalah pemajangan barang dangangan di tempat tertentu diluar kegiatan usaha yang biasa digunakan. Pemajangan sistem ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa seperti: cuci gudang, discount dan sejenisnya.

Signage merupakan perangkat *Point Of Purchase* (POP) yang berupa tanda - tanda tentang suatu produk yang berada di dalam toko seperti informasi harga, keunggulan suatu produk tertentu dan lain - lain. Dengan informasi tersebut, konsumen akan lebih mudah mendapat informasi dan mencocokkan dengan barang yang dibutuhkan. (Shimp, 2003).

Signage terdiri dari beberapa jenis, yaitu poster yang merupakan gambar - gambar untuk menarik perhatian konsumen di dalam toko dan menunjang penataan barang lebih memikat. Label harga, adalah informasi tentang harga suatu produk, yang membuat konsumen dapat mempertimbangkan dengan mudah untuk membeli. Indikator dari Signage terdiri dari: poster, label harga, papan promosi dan papan petunjuk letak produk. Indikator dari *signage* menurut Shimp (2003) yaitu : Poster, Adalah gambar - gambar untuk menarik perhatian konsumen di dalam toko dan menunjang penataan barang lebih memikat, Price card / lebel harga adalah informasi tentang harga uatu produk, yang membuat konsumen dapat mempertimbangkan dengan mudah untuk membeli, Sigh board / papan promosi, digunakan untuk mengumumkan sesuatu. Biasanya diletakkan dibagian depan toko, Papan petunjuk letak produk,digunakan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Selain itu, papan petunjuk juga digunakan sebagai salah satu bentuk komunikasi yaitu *promosional sigh*, *locational sigh*, *institutional sigh*.dan Tanda harga khusus pada stiker informasi, digunakan untuk mengungkapkan kelebihan produk dan mengarahkan pada hasrat untuk memiliki produk yang bersangkutan.

In - store media merupakan perangkat *Point Of Purchase* (POP) yang paling baru. Di mana perangkat atau variabel *Point Of Purchase* (POP) tersebut memanfaatkan vidio atau radio di

dalam toko (Shimp, 2003). Salah satu komponen utama yang digunakan dalam In - Store Media ini adalah musik yang memainkan peran penting dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, musik memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Adapun Indikator *In - Store Media* Menurut Shimp (2003) meliputi : Musik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan - pesan penjualan, menentukan emosional untuk iklan dan memengaruhi suasana hati para pendengar, Musik latar digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan - pesan penjualan, menentukan emosional untuk iklan dan memengaruhi suasana hati para pendengar, Nada - nada populer digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan- pesan penjualan, menentukan emosional untuk iklan dan memengaruhi suasana hati para pendengar dan Aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan - pesan penjualan, menentukan emosional untuk iklan dan memengaruhi suasana hati para pendengar.

Keputusan Pembelian

Dalam kehidupan sehari - hari pastinya setiap orang pernah mengambil keputusan baik itu keputusan yang sudah dipikir baik-baik sebelum memutuskannya maupun keputusan yang terjadi tanpa sadar. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan dengan memikirkan dahulu secara matang dalam membeli sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan yang kita inginkan baik itu berupa produk atau jasa sebelum kita membelinya atau menggunakannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui berbagai tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Ada empat model rangsangan untuk memahami konsumen atau calon konsumen yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi serta rangsangan lain yang terdiri dari perekonomian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) yaitu:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang - orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Misalnya : kepercayaan dan kualitas merek

3. Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap

Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Misalnya : kebutuhan akan produk.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, kebenaran dari hipotesis hendaklah dibuktikan dengan data yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penelitian ini membuat hipotesis sebagai berikut :

- H1. Display berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nabila Fashion & Collection Meunasah Teungoh, Kecamatan Lhoknibong, Kabupaten Aceh Timur.
- H2. Signage berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nabila Fashion & Collection Meunasah Teungoh, Kecamatan Lhoknibong, Kabupaten Aceh Timur.
- H3. In store media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nabila Fashion & Collection Meunasah Teungoh, Kecamatan Lhoknibong, Kabupaten Aceh Timur.
- H4. Display, signage dan in store media berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nabila Fashion & Collection Meunasah Teungoh, Kecamatan Lhoknibong, Kabupaten Aceh Timur.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis memakai metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Toko Nabila Fashion dan Collection yang ber tempat di Gampong Meunasah Teungoh, Kecamatan Lhoknibong, Kabupaten Aceh Timur. Menurut Joseph F. Hair (1998) penentuan besarnya sampel untuk populasi infinit atau populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti untuk penelitian dengan analisis regresi berganda penentuan besarnya sampel dapat dilakukan dengan cara mengalikan jumlah variabel bebas dengan tingkat perkalian 15 sampai 20. Atas dasar inilah maka jumlah sampel yang akan digunakan sebesar 60 sampel. Dalam penelitian ini populasi yang diambil yaitu pengunjung di Toko Nabila Fashion dan Collection Lhoknibong Meunasah Teungoh. (sumber dari Toko Nabila Fashion dan Collection,2023). Penelitian ini memakai metode Analisis Regresi Berganda. Analisis data dipakai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: display (X_1), signegae (X_2) dan in store media (X_3) yang

berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) pada pembelian produk di Toko Nabila Fashion dan Collection.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Nabila Fashion dan Collection adalah usaha yang bergerak dibidang fashion dan baju yang telah berdiri sejak tahun 2008. Toko Nabila Fashion dan Collection beralamat di Jl. Medan-Banda Aceh Gampong Meunasah Teungoh, Kecamatan Lhoknibong,, Kabupaten Aceh Timur. Dengan Rosita selaku owner di Toko Nabila Fashion dan Collection. Pemilik toko memilih membangun usaha baju dan fashion karena menurutnya peluang fashion yang semakin hari makin berkembang khususnya dikalangan wanita membuat kebutuhan semakin meningkat. Toko Nabila Fashion dan Collection memiliki dua orang karyawan untuk membantu jalannya bisnis ini, karyawan pertama bertugas sebagai kasir, dan karyawan kedua bertugas melayani pelanggan mencari dan memilih baju. Berikut adalah deskripsi visi dan misi Usaha Keripik Mustika:

1. Visi Toko Nabila Fashion dan Collection yaitu mampu memberikan kepuasan produk kepada konsumen seiring dengan perkembangan fashion yang terjadi.
2. Misi dari usaha keripik Mustika adalah:
 - a. Menawarkan produk fashion yang uptodate
 - b. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga banyak yang menjadi pelanggan tetap.
 - c. menawarkan pada keunggulan produk dari segi kualitas barang sehingga menambah nilai pelanggan.

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif Merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Pengujian statistik deskriptif bertujuan untuk melihat semua variabel yang digunakan dalam model penelitian regresi linear berganda yaitu variabel Display (X1), Signage (X2), In-Store Media (X3) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Adapun hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|----|---------|---------|------|----------------|
| Item | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| X1.1 | 60 | 1 | 5 | 4.30 | .850 |
| X1.2 | 60 | 1 | 5 | 4.33 | .837 |
| X1.3 | 60 | 1 | 5 | 4.32 | .873 |
| X1.4 | 60 | 1 | 5 | 4.27 | .899 |
| X1.5 | 60 | 1 | 5 | 4.28 | .976 |
| X2.1 | 60 | 1 | 5 | 4.02 | 1.017 |
| X2.2 | 60 | 1 | 5 | 3.95 | .946 |
| X2.3 | 60 | 1 | 5 | 3.87 | .982 |
| X2.4 | 60 | 1 | 5 | 3.85 | 1.117 |
| X2.5 | 60 | 1 | 5 | 3.63 | 1.119 |
| X3.1 | 60 | 1 | 5 | 3.78 | 1.415 |
| X3.2 | 60 | 1 | 5 | 3.63 | 1.340 |
| X3.3 | 60 | 1 | 5 | 3.33 | 1.258 |
| X3.4 | 60 | 1 | 5 | 2.28 | .922 |
| X3.5 | 60 | 1 | 4 | 2.00 | .736 |
| Y1 | 60 | 1 | 5 | 4.20 | .819 |
| Y2 | 60 | 1 | 5 | 4.12 | .825 |
| Y3 | 60 | 1 | 5 | 3.93 | .733 |
| Y4 | 60 | 1 | 5 | 3.53 | 1.112 |
| Y5 | 60 | 1 | 5 | 3.20 | 1.147 |
| Valid N (listwise) | 60 | | | | |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan hasil pengujian statistik deskriptif dalam penelitian ini masing-masing variabel yang diteliti, didapat jumlah data yang valid (N) sebanyak 60 responden. Hasil uji statistik deskriptif dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai minimum yang diperoleh adalah 1 dan maximum adalah 5, yang mana 1 merupakan nilai dari sangat tidak setuju dan 5 merupakan nilai dari sangat setuju.

Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Dengan demikian permasalahan validitas instrumen (angket) mampu mengukur apa yang diukur, maka disebut valid dan sebaliknya apabila tidak mampu mengukur apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.4
Validitas Item Pertanyaan

| Variabel | Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-------------------------|------|----------|---------|------------|
| Display (X1) | X1.1 | .894 | 0,254 | Valid |
| | X1.2 | .918 | 0,254 | Valid |
| | X1.3 | .897 | 0,254 | Valid |
| | X1.4 | .925 | 0,254 | Valid |
| | X1.5 | .872 | 0,254 | Valid |
| Signage (X2) | X2.1 | .924 | 0,254 | Valid |
| | X2.2 | .946 | 0,254 | Valid |
| | X2.3 | .949 | 0,254 | Valid |
| | X2.4 | .945 | 0,254 | Valid |
| | X2.5 | .897 | 0,254 | Valid |
| In Store Media (X3) | X3.1 | .935 | 0,254 | Valid |
| | X3.2 | .965 | 0,254 | Valid |
| | X3.3 | .907 | 0,254 | Valid |
| | X3.4 | .793 | 0,254 | Valid |
| | X3.5 | .781 | 0,254 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | .756 | 0,254 | Valid |
| | Y2 | .768 | 0,254 | Valid |
| | Y3 | .804 | 0,254 | Valid |
| | Y4 | .796 | 0,254 | Valid |
| | Y5 | .703 | 0,254 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas item-total statistics terhadap 60 responden sebagaimana tertera pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel Display (X1), Signage (X2), In Store Media (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y)

mempunyai nilai korelasi R (hitung) lebih besar dari R (tabel) dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,254. Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah Valid karena nilai korelasinya lebih besar dari 0,254.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pedoman alat pengukur reliabilitas data menurut (Ghozali 2009) yaitu dikatakan reliabel adalah jika nilai koefisien alpha di atas 0,60 ($\alpha > 0.6$). Adapun hasil hitung reliabilitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabilitas

| Instrumen | Reabilitas (Alpha) | Keterangan |
|---------------------|-------------------------------|-------------------|
| Display | .941 | Reliabel |
| Signage | .961 | Reliabel |
| In Store Media | .923 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | .806 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel independen yaitu Display (X1) dapat dikatakan reliabel karena nilai alpha variabel tersebut lebih dari 0,6 yaitu 0,941, Signage (X2) dapat dikatakan reliabel karena nilai alpha variabel tersebut lebih dari 0,6 yaitu 0,961, dan variabel independen In Store Media (X3) dapat dikatakan reliabel karena nilai alpha variabel tersebut lebih dari 0,6 yaitu 0,923. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) juga dapat dikatakan reliabel karena nilai alpha variabel tersebut diatas 0,60 yaitu 0,806.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam regresi model variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika data normal, maka digunakan statistic parametric. Adapun pedoman pengambilan keputusan rentang data distribusi normal berdasarkan uji Kolgomorov-Smirnov yang dapat dilihat dari :

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka distribusi tidak normal
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka distribusi data normal

Tabel 4.6

**Hasil Uji Normalitas Kolgomorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

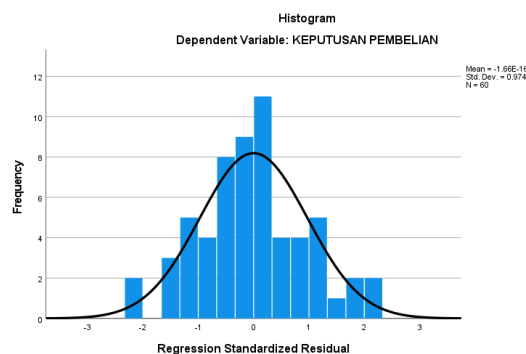
| | | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|--------------------------------|
| N | | | 60 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 1.73622677 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .093 |
| | Positive | | .093 |
| | Negative | | -.063 |
| Test Statistic | | | .093 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | | .200 ^d |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | | .221 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .210 |
| | | Upper Bound | .232 |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| b. Calculated from data. | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | | |
| e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000. | | | |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada One Sample Kolmogrov-Smirnov Test sebesar 0,232. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual terstandarisasi dan data memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas juga dapat dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik yaitu analisis grafik histogram dan analisa grafik p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini penjelasan dari grafik-grafik tersebut.

Gambar 4.1

Grafik histogram

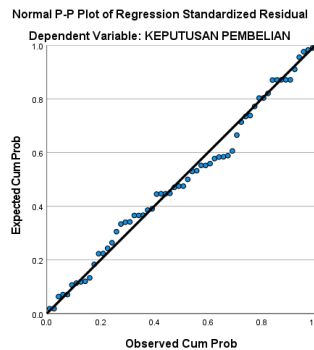


Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik menunjukkan bentuk kurva yang normal, dan secara garis besar data mengikuti kurva normal, Hal ini menunjukkan bahwa data yang disimpulkan adalah data yang berdistribusi normal.

Grafik Normal P-plot Grafik normal P-plot alternatif yang efektif yang digunakan untuk mendeteksi apakah data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji ini, normalitas dilakukan pada nilai residual pada model regresi dan bukan masing-masing variabel Model regresi yang baik seharusnya memiliki residual yang normal. Pendeteksian kenormalan nilai residual ini dilakukan dengan melihat titik-titik plot hasil output SPSS dan melihat apakah titik-titik tersebut berada disekitar garis diagonalnya atau tidak, karena apabila tidak maka harus dilakukan perubahan data.

Gambar 4.2
Grafik Normal P-plot



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada gambar di atas dapat kita lihat hasil dari output SPSS yang telah dipaparkan yang menjelaskan bahwa titik-titik hasil output SPSS atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya. Hal ini membuktikan bahwa nilai residual data Output SPSS berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modul regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami korelasi di antaranya variabel independen (bebas). Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dengan menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila $VIF > 5$ maka terdapat masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Uji Multikolinearitas Coefficients

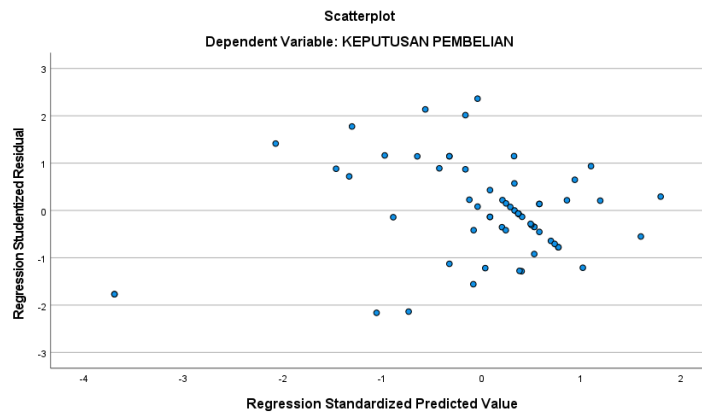
| Model | | Unstandardized coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4.502 | 1.290 | | 3.489 | .001 | | |
| | Display | .628 | .079 | .710 | 8.002 | .000 | .547 | 1.827 |

| | | | | | | | |
|---------------------------------------------|------|------|------|-------|------|------|-------|
| Signage | .248 | .064 | .339 | 3.889 | .000 | .567 | 1.763 |
| In store media | .253 | .050 | .367 | 5.039 | .000 | .812 | 1.232 |
| a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian | | | | | | | |

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai tolerance (T) > 0,1 atau nilai VIF < 5 dan variabel Display (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1.827 < 5 variabel Signage (X2) memiliki VIF sebesar 1.763 < 5 dan variabel In Store Media (X3) memiliki VIF sebesar 1.232 < 5 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen (bebas). Dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini akan memberikan hasil yang berbeda untuk setiap variabel independen (bebas).

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dalam asumsi kalsik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan variabel dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi.



Gambar 4 3: Uji Heteroskedastisitas, data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.3 grafik scartter plot dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak mengandung heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (bebas) Display (X1), Signage (X2), dan In Store Media (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan software statistik sebagai berikut

Tabel 4.8
Regresi Linear Berganda Coefficients^a

| Model | | Unstandardized coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.502 | 1.290 | | 3.489 | .001 |
| | Total_X1 | .628 | .079 | .710 | 8.002 | .000 |
| | Total_X2 | .248 | .064 | .339 | 3.889 | .000 |
| | Total_X3 | .253 | .050 | .367 | 5.039 | .000 |
| a. Dependent Variabel : Total_Y | | | | | | |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil pengolahan data yang dapat dilihat dalam bentuk standarized dari persamaan regresi sebagai berikut :

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

Sehingga persamaan menjadi :

$$Y = 4.502 + 0,628X_1 + 0,248X_2 + 0,253X_3$$

Persamaan regresi berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 4.502 hal ini menunjukkan nilai konstan, di mana jika variabel Display (X1) Signage (X2) In Store Media (X3) bernilai 0. Maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 4.502.
- b. Koefisien regresi Display (b1) = 0,628. Hal ini menunjukkan bahwa bila terjadi peningkatan Display sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,628.

- c. Koefisien regresi variabel Signage (b_2) = 0,248. Hal ini menunjukkan bahwa bila terjadinya peningkatan Signage sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,248.
- d. Koefisien regresi variabel In Store Media (b_3) = 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa bila terjadinya peningkatan In Store Media sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,253.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji/ mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen (bebas) yaitu Display (X1) Signage (X2) dan In Store Media (X3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pelanggan Toko Nabila Fashion dan Collection. Pengujian data menggunakan model sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun hasil uji parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Uji Signifikansi Parsial (UjiT)
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.502 | 1.290 | | 3.489 | .001 |
| | Total_X1 | .628 | .079 | .710 | 8.002 | .000 |
| | Total_X2 | .248 | .064 | .339 | 3.889 | .000 |
| | Total_X3 | .253 | .050 | .367 | 5.039 | .000 |

b. Dependent Variabel : Total_Y

Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengaruh dari setiap variabel secara parsial sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh hasil pengujian Display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel Display yaitu sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8.002 > t_{tabel} 1,672$ maka H_{a1} diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel Display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh hasil pengujian Signage berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel Signage yaitu sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3.889 > t_{tabel} 1,672$, maka H_{a2} diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel Signage berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh hasil pengujian In Store Media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel In Store Media yaitu sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5.039 > t_{tabel} 1,672$ maka H_{a3} diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel In Store Media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Sesuai dengan hasil dan teori yang ada maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel Point Of Purchase (POP) yang terdiri dari Display, Signage dan In Store Media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji f) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) yaitu Display, Signage, dan In Store Media secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian. Pengujian data diketahui dengan menggunakan model sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Jika nilai signifikan $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.10
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 559.129 | 3 | 186.376 | 58.683 | .000 ^b |
| | Residual | 177.855 | 56 | 3.176 | | |
| | Total | 736.983 | 59 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), In Store Media, Signage, Display | | | | | | |

Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai $f_{hitung} 58.683 > f_{tabel} 2,77$ atau nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Display, Signage, dan In Store Media secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu Display, Signage dan In Store Media terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Jika semakin besar nilai r maka semakin besar variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, begitu juga sebaliknya. Perhitungan determinasi yang telah didapat sebagai berikut :

Tabel 4.11
Uji Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|---|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| | | | | |

| | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------|------|-------|
| 1 | .871 ^a | .759 | .746 | 1.782 |
| a. Predictors: (Constant), In Store Media, Signage, Display b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,871 (87.1%), di mana nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara Display, Signage dan In Store Media terhadap keputusan pembelian cukup erat. Nilai koefisien determinasi atau nilai Adjusted R squer adalah sebesar 0,746 (74.6%). Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel, sedangkan sisanya (100% - 74.6% = 25.4%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Point Of Purchase (POP) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nabila Fashion dan Collection Lhoknibong Meunasah Teungoh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum responden sudah memberikan penelitian yang positif terhadap setiap variabel penelitian. Di mana total dari responden dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang terdiri dari Wanita. Pada tabel 4.1 dapat dilihat pelanggan terbanyak yaitu dari kalangan pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah merasa puas terhadap produk yang ditawarkan sehingga sering berbelanja di Toko Nabila Fashion dan Collection.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa H_0 diterima, berarti Display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan perolehan nilai t_{hitung} sebesar $8.002 > t_{tabel}$ 1,672 dengan tingkat sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien positif 0,628 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Display berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Selain itu hasil pola antara dua variabel ini dinyatakan dengan persamaan regresi $Y = 4.502 + 0,628X_1 + 0,248X_2 + 0,253X_3$. Persamaan ini memberikan informasi bahwa setiap perubahan satu unit Display mengakibatkan terjadinya perubahan sebesar 0,628 pada 4.502.

Berdasarkan jawaban 60 responden dari 5 item pernyataan pada kuesioner menggunakan skala likert pada *Point Of Purchase* (POP) variabel Display terdapat jumlah total untuk pilihan sangat setuju (SS) yaitu 140, setuju (S) 134, dan Sangat Tidak Setuju (STS) 11. Dapat dikatakan

bahwa penerapan Point Of Purchase (POP) berupa Display pada Toko Nabila Fashion dan Collection masih kurang memuaskan karena ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada angket kuesioner yang dibagikan oleh peneliti.

Menurut peneliti penerapan *Point Of Purchase* (POP) yang berupa Display pada Toko Nabila Fashion dan Collection masih terdapat masalah seperti penataan barang yang masih berantakan tidak sesuai dengan jenis barang, kemudian pada etalase/rak yang dibiarkan kosong tidak diisi dengan pajangan produk. Penggunaan *Point Of Purchase* (POP) yang masih tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa H_{a2} diterima, berarti Signage berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan perolehan nilai t_{hitung} sebesar $3.889 > t_{tabel} 1,672$ dengan tingkat sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien positif 0,248 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Signage berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Selain itu hasil pola antara dua variabel ini dinyatakan dengan persamaan regresi $Y = 4.502 + 0,628X1 + 0,248X2 + 0,253X3$. Persamaan ini memberikan informasi bahwa setiap perubahan satu unit Display mengakibatkan terjadinya perubahan sebesar 0,248 pada 4.502.

Berdasarkan jawaban 60 responden dari 5 item pernyataan pada kuesioner menggunakan skala likert pada *Point Of Purchase* (POP) variabel Signage terdapat jumlah total untuk pilihan Sangat Setuju (SS) 77, Setuju (S) 152, Netral (N) 20, dan Tidak Setuju (TS), dapat dikatakan bahwa penerapan variabel Signage pada Toko Nabila Fashion dan Collection masih belum maksimal karena ada responden yang menyatakan tidak setuju pada angket kuesioner yang disebarkan oleh peneliti.

Menurut peneliti penerapan *Point Of Purchase* (POP) variabel Signage belum terlaksanakan dengan baik di Toko Nabila Fashion dan Collection karena pada saat peneliti melakukan penelitian, peneliti menemukan masalah pada penggunaan Signage di Toko Nabila Fashion dan Collection yaitu pada pemberian label harga. Menurut yang peneliti lihat masih ada produk yang tidak diberikan label harga, kemudian pada papan petunjuk dan poster-poster yang

tersedia di Toko Nabila Fashion dan Collection masih belum lengkap sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa H_{a3} diterima, berarti In Store Media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan perolehan nilai t_{hitung} sebesar $5.039 > t_{tabel}$ 1,672 dengan tingkat sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien positif 0,253 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Signage berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Selain itu hasil pola antara dua variabel ini dinyatakan dengan persamaan regresi $Y = 4.502 + 0,628X_1 + 0,248X_2 + 0,253X_3$. Persamaan ini memberikan informasi bahwa setiap perubahan satu unit In Store Media mengakibatkan terjadinya perubahan sebesar 0,253 pada 4.502.

Berdasarkan jawaban 60 responden dari 5 item pernyataan pada kuesioner menggunakan skala likert pada *Point Of Purchase* (POP) variabel In-Store Media terdapat jumlah total untuk pilihan menyatakan Sangat Setuju (SS) 41, Setuju (S) 100, Netral (N) 36, Tidak Setuju (TS) 66, dan Sangat Tidak Setuju (STS) 57, dapat dikatakan bahwa penerapan variabel In-Store Media pada Toko Nabila Fashion dan Collection masih belum maksimal karena ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju pada angket kuesioner yang dibagikan oleh peneliti.

Menurut peneliti pada saat melakukan penelitian pada Toko Nabila Fashion dan Collection peneliti menemukan beberapa masalah pada penerapan In Store Media di Toko Nabila Fashion dan Collection. Di mana peneliti melihat masalah indikator variabel In Store Media pada penyajian musik dan penyaluran pesan-pesan penjualan yang belum terlaksanakan seperti promosi dan iklan tentang suatu produk melalui In Store Media dengan baik di Toko Nabila Fashion dan Collection yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Nabila Fashion dan Collection.

Berdasarkan pengujian simultan (uji f) hal ini dapat dilihat dari f_{hitung} $58.683 > f_{tabel}$ 2,77 atau nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai f_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan f_{tabel} yang telah ditentukan. F_{tabel} dalam penelitian ini berjumlah 2,77 nilai f_{hitung} bergantung pada f_{tabel} , jika f_{hitung} sama jumlah dengan f_{tabel} maka f_{hitung} dapat dikategorikan sedang, jika f_{tabel} lebih kecil

dibandingkan f_{tabel} maka f_{hitung} dapat dikategorikan kecil. Keputusan pembelian signifikan yang diperoleh kurang 0.05 menunjukkan bahwa nilai f yang diperoleh tersebut signifikan. Jadi H_4 yang menyatakan terdapat pengaruh Point Of Purchase (POP) yang terdiri dari variabel Display (X1), Signage (X2) dan In Store Media (X3) terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan jawaban 60 responden dari 5 item pernyataan pada kuesioner menggunakan skala likert pada Keputusan Pembelian terdapat jumlah total untuk pilihan Sangat Setuju (SS) 61, Setuju (S) 171, Netral (N) 27, Tidak Setuju (TS) 28, dan Sangat Tidak Setuju (STS) 13, dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian yang terjadi pada Toko Nabila Fashion dan Collection masih belum maksimal karena ada responden yang menyatakan tidak setuju pada angket kuesioner yang dibagikan oleh peneliti.

Dalam uji determinasi ditemukan besar pengaruh Display, Signage dan in store media secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 0,746 (74.6%), selebihnya bisa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Nilai ini memberikan pengertian bahwa keterkaitan Display, Signage dan In Store Media terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nabila Fashion dan Collection cukup kuat dan positif, artinya apabila semakin baik Display, Signage dan In Store Media yang diberikan Toko Nabila Fashion dan Collection, maka semakin baik pula Keputusan Pembelian tersebut.

Penelitian terdahulu dari Nyken dan Retno (2004) juga melihat adanya Pengaruh *Point Of Purchase* (POP) berupa Display, Signage, dan In Store Media terhadap Keputusan Pembelian, yang juga menyatakan bahwa ketiga variabel *Point Of Purchase* (POP) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian konsumen. Dalam penelitian tersebut, display menunjukkan pengaruh sebesar 2,650, Signage berpengaruh sebesar 0,105, dan In Store Media berpengaruh sebesar 2,398. Jadi, berdasarkan kedua penelitian tersebut variabel *Point Of Purchase* (POP) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Uji t menyatakan “Variabel Display (X1), Signage (X2), dan In Store Media(X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Uji F “ Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Point Of Purchase (POP) yang terdiri dari Display, Signage, dan In Store Media secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik Point Of Purchase (POP) yang diterapkan oleh Toko Nabila Fashion dan Collection semakin baik pula keputusan pembelian produk pada Toko Nabila Fashion dan Collection.
3. Ketiga variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah variabel Display (X3).

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta : Rineka Cipta.
- Hair, J.F. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, Internasional Edition. Prentice Hall.
- Kotler, dan Armstrong. (2013). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Penerbit : Erlangga.
- Kotler dan Keller . (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-15 Jilid 1&2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Nyken Widyastuti dan Retno Tanding Suryandari . (2004). *Sebuah dunia (tanpa promosi penjualan)*. Jakarta : Mix marketing Xtra.
- Shimp T. (2003). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ke-5 Jilid 1*. Reyvani Syahrial & Dyah Anikasari. Jakarta : Penerjemah Erlangga.
- Sugiyono,P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung : Alfabeta,CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabeta.
- Wibowo. (2008). *Manajemen kinerja*. Jakarta : Bumi Aksara.

Jurnal

- Ahmad Fajar Novariantio, dkk. (2019). Pengaruh *Point Of Purchase* (POP) Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di Carrefour Tamini Square. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 6(1), 73-86.
- Mutiara Haskawina, Yulizar Kasih . (2005). Analisis pengaruh point of purchase terhadap keputusan pembelian di Hypermart Palembang Indah Mall. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Volume 06 Nomor 01.
- Putra's. (2020). Pengaruh Point Of Purchase (POP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di PT. Matahari Department Store Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 192-204.

Skripsi

- Annisya Sarah Urfa. (2020). *Pengaruh Point Of Purchase (POP) Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Wadiah Pada BPRS Adam Bengkulu*.
- Zahid Nasrullah. (2018). *Pengaruh Point Of Purchase (POP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Assalam Hypermarket Pebelan Kartasura*.

Website

<https://journal.lspr.edu/index.php/communicare/article/view/60> *Point Of Purchase (POP) dan Keputusan Pembelian tidak rencana.* Diakses pada 26 Oktober 2022, pukul 14.00 WIB

<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1085/887> *Keputusan pembelian.* Diakses pada 26 Oktober 2022, pukul 14.40 WIB

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/22999/29513> *Point Of Purchase (POP) dan Keputusan Pembelian.* Diakses pada 26 Oktober 2022, pukul 15.15 WIB

<https://repository.iainbengkulu.ac.id/6128/SKRIPSI%20ANNISYA%20URFA.pdf> *Point Of Purchase (POP) Terhadap Keputusan Nasabah.* Diakses pada 26 Oktober 2022, pukul 15.30 WIB

<https://eprints.ums.ac.id/64578/> *Point Of Purchase (POP) Terhadap Keputusan Nasabah_Produk Pakaian Di Assalam Hypermarket Pebelan Kartasura.* Diakses pada 26 Oktober 2022, pukul 16.00 WIB