

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Bahkan jumlah item produk yang dijual dapat mencapai ribuan. Produsen atau pihak pengelola toko memiliki tugas penting dalam hal ini, dimana harus mampu menyita perhatian dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, melalui *point of purchase*.

Wells, Burnet dan Moriarty (2000) berpendapat bahwa *point of purchase* merupakan bermacam-macam bentuk, warna, ukuran dan volume produk yang ditempatkan dipusat perbelanjaan atau ritel untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Diperkuat *point of purchase advertising Institute* (POP AI) yang mengemukakan bahwa materi pemasaran di dalam toko termasuk POP, teknologi yang tampak seperti digital *signage*, dan ragam lainnya, adalah jantung dan jiwa pemasaran di industri ritel, dan terus terbukti efektif

dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat mereka melakukan kegiatan berbelanja.

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 ditata dengan rapi, 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. Keberadaan *point of purchase* itu sendiri tidak terlepas dari lokasi gerai ritel modern. Berdasarkan hasil survei yang dihimpun oleh MARS Indonesia dalam Indonesian Consumer Profile 2008 menunjukkan bahwa tempat favorit berbelanja (kategori hypermarket) berbagai kebutuhan makanan dan aneka kebutuhan rumah tangga lainnya adalah Indomaret Palopo.

Apabila dibandingkan dengan jenis ritel lain, Indomaret merupakan gerai ritel terbesar dan produk yang dijual pun otomatis lebih banyak dan sangat beragam, sehingga produsen memiliki banyak space untuk melakukan berbagai macam bentuk promosi *point of purchase*, sesuai dengan pernyataan Victor Rindanaung selaku konsultan *Frontier Consulting Group*, “Bagi para peritel, setiap permukaan toko dapat dikomersialisasikan. Mulai dari layar datar di rak, lantai, hingga toilet. Contohnya Indomaret.

Setiap sudutnya memiliki tata letak, ukuran dan warnanya masing-masing sehingga dapat menarik perhatian konsumen Indomaret di Kota Palopo, serta memberikan kenyamanan didalam toko harus diperhatikan. Tuntutan fungsional yang dimaksud berupa harga yang murah, sedangkan keuntungan emosional berupa layout gerai dan cara display produk yang memudahkan dan membuat konsumen nyaman, Indomaret mampu memahami kemauan konsumen tersebut. Maka dari itu, dalam hal functional benefit, indomaret membuat strategi dengan berkomitmen sebagai tempat belanja yang menjamin harga lebih murah dari Alfamidi.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen keterampilan pengoperasian toko dan perilaku belanja masyarakat kegerai modern, maka terbit keinginan diwujudkan dengan mendirikan Indomaret dengan badan hukum PT.Indomarco Prismatama yang memiliki "visi menjadi jaringan ritel yang unggul serta Moto mudah dan hemat".

Seiring dengan berjalannya waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai salah satunya tersebar di kota palopo perkembangan Indomaret di kota palopo berkembang dengan pesat dan cepat, padahal sebelumnya masyarakat Kota Palopo cenderung berbelanja dipasar tetapi setelah ada Indomaret masyarakat cenderung berbelanja ketempat dan kualitas dan penataan barangnya tertata rapi bahkan masyarakat tergiur bila terdapat discount terhadap produk tertentu.

Indomaret adalah salah satu supermarket yang ada di Kota Palopo yang menjual berbagai macam kebutuhan, memprioritaskan kepuasan konsumen yang

selalu dijaga begitupun harga yang ditawarkan. Penataan barang yang tertata rapi menjadi daya tarik konsumen/masyarakat, jadi masyarakat cenderung memilih digerai modern, berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti bersaing serta suasana yang nyaman.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan. Dengan demikian penulis memberikan judul untuk penelitiannya mengenai “**Pengaruh *Point Of Purchase* Terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret di Kota Palopo**”. Pertimbangan dipilihnya Indomaret di Kota palopo sebagai lokasi penelitian adalah Indomaret telah menjadi lokasi berbelanja oleh banyak individu dan keluarga karena kelengkapan produk serta kenyamanan yang ditemukan di dalamnya, sehingga menarik untuk melihat apakah *point of purchase* (POP) memang ada pengaruh maupun minat beli konsumen Indomaret di Kota Palopo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ,maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :”Apakah Pengaruh *Point Of Purchase* Terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret di Kota Palopo.”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *point of purchase* terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kota Palopo.

1.4 Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan untuk penulis untuk mengetahui pengaruh *point of purchase* terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kota Palopo.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan informasi dan kajian bagi perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi khususnya mengenai masalah *point of purchase* terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kota Palopo.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang di dasarkan pada pemenuhan kebutuhan dengan keinginan yang meliputi kegiatan perencanaan, penentuan harga, penentuan promosi dan distribusi barang dan jasa kepada para konsumen melalui proses pertukaran. Menurut Philip Kotler (1990) Pemasaran adalah suatu proses dengan mana individu dengan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian bidang pemasaran yang ditunjang juga oleh bidang-bidang lain yang terkait di dalamnya.

Tujuan akhir dari pemasaran adalah membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya yaitu laba yang maksimal dan mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus diarahkan agar mencapai tujuan tersebut penggunaan konsep yang baik dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan.

2.2 Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut David (2011) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengendalian divestasi, likuiditas dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah aksi atau tindakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Rangkuti (2013) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampur adukkan kedua kata tersebut. Strategi sering kali dikaitkan dengan Visi dan Misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang.

2.3 Pengertian *Point Of Purchase*

Point of purchase atau titik pembelian adalah lokasi dan kondisi umum dimana transaksi terjadi. Dikalangan usaha ritel menyebutkan sebagai POP, istilah ini biasanya meliputi presentasi dari item yang tersedia untuk pembelian oleh konsumen serta cara menyelesaikan transaksi.

Point of purchase diharapkan mampu memberikan pesan atau suatu informasi yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk membeli kebutuhannya di Indomaret Palopo. Dengan memajang dan penataan barang-barang yang rapi berdasarkan jenis, petunjuk letak barang berupa papan tulisan yang di gantungkan tepat di atas barang yang di tunjuk, yang memudahkan para konsumen untuk mencari kebutuhannya. Serta pengaturan ruangan yang strategis dan arsitek penggunaan warna cat dinding yang sejuk dapat menarik perhatian konsumen. Melalui berbagai kegiatan tersebut diharapkan tercipta rangsangan kepada konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Palopo.

Menurut Ship dalam Fandy Tjipto, Gregorius chandra dan Dedi Adriana (2008) *point of purchase* (POP) adalah elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk/tanda, dan berbagai materi promosi lainnya dalam toko yang dirancang untuk memengaruhi pilihan pelanggan pada momen pembelian. Apabila dikaitkan dengan aktivitas promosi penjualan, khususnya *point of purchase* yang memiliki posisi atau kedudukan penting dalam toko ritel modern, maka shimp (2003) mengemukakan pendapatnya mengenai peran *point of purchase* secara umum diantaranya:

- a. Peran *Informing*, sebagai penarik perhatian konsumen, pemikat, dan pengarah konsumen pada merek tertentu, dan menyajikan informasi yang bermanfaat potensial kepada konsumen.
- b. Peran *Reminding*, sebagai pengingat konsumen-konsumen akan produk atau merek yang telah mereka lihat dan dengar serta pendukung aktivitas periklanan.
- c. Peran *Encouraging*, untuk mendorong konsumen membeli produk atau merek tertentu, menyoroti atribut produk seperti spesifik saat konsumen mencahkan perhatian mereka kepada pengambilan keputusan dan menstimulus pembelian tidak terencana.
- d. Peran *Merchandising*, menyediakan pajangan produk yang efektif, membantu toko dalam optimalisasi ruang, dan menaikkan penjualan ritel dengan cara memfasilitasi atau mempengaruhi proses pengambilan keputusan produk ataupun, merek yang dilakukan konsumen. Sebagaimana kemampuan *point of purchase* dalam menghasilkan daya tarik kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Kotler dan Shimp menguraikan daya tarik *point of purchase* menjadi daya tarik pesan dan daya tarik visual. Daya tarik visual menyangkut teknik penyampaian pesan informasi akan manfaat produk, motivasi, serta alasan konsumen mengonsumsi produk.

Selanjutnya, Kotler (2001) menguraikan daya tarik pesan menjadi:

- a. Rasional, berkaitan dengan nilai ekonomis serta informasi produk yang dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen sehingga kemudian timbul kesadaran kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk.
- b. Emosional, berkaitan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk.

Lebih lanjut, Shimp (2003) mengemukakan bahwa selain daya tarik pesan, *point of purchase* juga memiliki kekuatan lain yaitu daya tarik visual yang terdiri dari:

- a. Bentuk, berkaitan dengan menarik perhatian konsumen, memiliki cukup perbedaan dengan bentuk produk lain, mudah diingat, mudah ditangkap mata sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk.
- b. Ukuran, berkaitan dengan ukuran yang ditampilkan sedemikian rupa, yang disesuaikan dengan produk yang dipromosikan.
- c. Warna, berkaitan dengan identitas bagi produk yang memiliki ciri khas dalam warna dan produk.
- d. Ilustrasi, berkaitan dengan usaha menarik perhatian, menonjolkan keistimewaan produk, mendramatisasikan pesan, merangsang minat membaca secara keseluruhan dan menjelaskan suatu pertanyaan.
- e. Tata letak, berkaitan dengan lokasi dimana *point of purchase* diletakkan serta perhatian citra visual dari produk.

2.4 Indikator-indikator *Point of purchase*

Pada penelitian ini adapun indikator-indikator menurut Roy Goni (1991):

1. **Display**, merupakan salah satu bentuk *point of purchase* advertising yang digunakan untuk mencapai tujuan diharapkan oleh pengecer seperti mendorong pembelian impulsif atau mengaitkan dengan promosi yang diprakarsai produsen, menambah daya pikat barang yang dijual, atau mengorganisir produk melalui sistem manajemen rak. Diantaranya memanfaatkan bentuk, ukuran, warna, ilustrasi dan tata letak didalam toko.
 - a. Bentuk, berkaitan dengan menarik perhatian konsumen, memiliki cukup perbedaan dengan bentuk produk lain, mudah diingat, mudah ditangkap mata sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk.
 - b. Ukuran, berkaitan dengan ukuran yang ditampilkan sedemikian rupa, yang disesuaikan dengan produk yang dipromosikan.
 - c. Warna, berkaitan dengan identitas bagi produk yang memiliki ciri khas dalam warna dan produk.
 - d. Ilustrasi, berkaitan dengan usaha menarik perhatian, menonjolkan keistimewaan produk, mendramatisasikan pesan, merangsang minat membaca secara keseluruhan dan menjelaskan suatu pertanyaan.
 - e. Tata letak, berkaitan dengan lokasi dimana *point of purchase* akan diletakkan serta perhatian citra visual dari produk.
2. **Signage**, merupakan perangkat *point of purchase* advertising yang berupa tanda-tanda informasi tentang suatu produk. Diantaranya memanfaatkan papan promosi dan papan petunjuk.

- a. Papan Promosi, digunakan untuk mengumumkan biasanya dikatakan didepan toko.
 - b. Papan petunjuk, digunakan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan petunjuk yang diinginkan.
3. **In Store Media**, adalah perangkat *point of purchase Advertising* yang paling baru. Diantaranya memanfaatkan video dan musik dalam toko.
- a. Video, salah satu komponen utama yang ada dalam yang digunakan dalam toko
 - b. Musik, dapat membuat konsumen tinggal lebih lama di toko, menciptakan suatu citra dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.

2.5 Pengertian Minat Beli

Minat beli atau *purchase intention* ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk jasa atau merek tertentu. Pengertian minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku pembeli.

Minat beli sendiri merupakan hal yang muncul dari dalam diri konsumen berupa keinginan terhadap suatu barang atau produk yang disebabkan oleh prosespeninjauan serta penelaan oleh konsumen terhadap produk tersebut (Durianto, 2013).

Minat beli dapat dilihat melalui indikator berikut ini (Ferdinand, 2013):

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan sebuah produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu kecenderungan seseorang yang memiliki preferensi utama pada sebuah produk.
- d. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan seseorang yang selalu melakukan pencarian informasi pada produk yang diminatinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Adapun Indikator-indikator minat beli Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) sebagai berikut:

- a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
- b. Mempertimbangan untuk membeli.
- c. Keinginan untuk mengetahui produk.
- d. Ketertarikan untuk mencoba produk.
- e. Keinginan untuk memiliki produk.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya *stimulus* (rangsangan) dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Minat Beli (*Willingness To Buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Dwiyanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut (Meldarianda dan S. 2010). Minat beli seorang konsumen diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi, persepsi tersebut yang harus mampu di stimulir sehingga timbul tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian (Widayat dan Suhermin, 2015).

Menurut Arista dan Triastuti (2017) Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen

harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Menurut Durianto dalam Alfredo, Kalangi, dan J.Rogahang (2018) Minat beli diperoleh dari proses belajar dan suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu untuk mendapatkan bahan perbandingan serta menjelaskan dalam penelitian. Berikut ini adalah uraian dari penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Arifin, Endro dan Achmad Fahrodji (2015)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra, Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen ban Achilles Di Jakarta Selatan	variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi sedangkan variabel dependennya adalah minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta	Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan Promosi terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara Minat Beli Konsumen ban Achilles Di Jakarta Selatan
2	Rusdan, Sopan Sopian Hadi (2015)	Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Kota Mataram.	Variable independen dalam penelitian ini adalah store sedangkan variabel dependennya adalah minat konsumen di indomaret kota Mataram	Variabel general interior memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Indomaret kota Mataram
3	Meldarianda, Resti dan Hengki Lisan (2010)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Cafe Atmosphere Bandung.	variabel independen dalam penelitian ini adalah store atmosphere sedangkan variabel dependennya adalah minat konsumen cafe atmosphere Bandung	Nilai adjusted R square sebesar 0,172 menunjukkan bahwa 14,6% minat beli konsumen dipengaruhi oleh Store Atmosphere yang meliputi Instore atmosphere dan outstore atmosphere.
4	Angga aptaguna and Endang	Pengaruh Kualiatas Layanan dan Harga	variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas	Variabel kualitas layanan berpengaruh

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
	Pitaloka (2016)	Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek.	layanan dan harga sedangkan variabel dependennya adalah minat beli jasa Go-jek	secara signifikan terhadap minat beli jasa Go-Jek. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa Go-jek.
5	Rizki, Riri Nurul, and Aditya Wardhana (2016).	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Bene Bandung.	variabel independen dalam penelitian ini adalah Store atmosphere sedangkan variabel dependennya adalah minat beli konsumen pada cafe Bene Bandung	Store atmosphere yang terdiri dari exterior, general interior, store layout, dan interior display secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 80,5%. Variabel exterior, generation interior, dan store layout secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
6	Haskawina, Mutiara, and Yulizar Kasih. (2014)	Analisis Pengaruh Point Of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian(studi kasus di hypermart Palembang Indah Mall)	variabel independen dalam penelitian ini adalah Point of purchase sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian(studi kasus di hypermart Palembang Indah Mall)	Variabel Point of purchase berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di haypermart palembang Indah mall.
7	Erwinsyah, Akhmad (2016).	Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Minat Beli	variabel independen dalam penelitian ini adalah Atmosphere Toko sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli	Terdapat pengaruh positif dan signifikan atmosphere toko (exterior, general interior, store layout dan interior POP) secara parsial terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan exterior, general interior, store layout dan interior POP) secara simultan terhadap minat beli konsumen.
8	Yanthi, Kadek Pratita, and I. Made Jatra (2015).	Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar.	variabel independen dalam penelitian ini adalah Country Of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar.	Variabel countri of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di kota Denpasar, variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
				minat beli motor Honda Beat di Kota Denpasar.
9	Hidayati, Annisa, and Agus Hermani DS (2016)	Pengaruh Point Of Purchase, Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Konsumen	variabel independen dalam penelitian ini adalah Point Of Purchase, Discount dan Store Atmosphere sedangkan variabel dependennya adalah Impulse Buying Konsumen	Point of purchase, discount dan store atmosphere semakin tinggi maka implus buyig atau pembelian implus
10	Nugraha, Ranu, M. Kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal. (2017)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen(Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)	variabel independen dalam penelitian ini adalah Labelisasi Halal sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli Konsumen(Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)	Lebelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

(Sumber: Data diolah 2020)

2.7 Hubungan antar Variabel

Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bagaimana hubungan antara *Point Of Purchase* terhadap minat beli. Pada penelitian Risky et al (2016) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Bene Bandung” menemukan bahwa store atmosphere yang terdiri dari exterior, general interior, store layout dan interior display secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel exterior, generation interior dan store layout secar parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Adanya korelasi antara store atmosphere dengan minat beli dikarenakan dengan situasi toko yang secara interior dan eksterior yang menarik maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Haskawina et al (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Point Of Purchase* terhadap Keputusan Pembelian

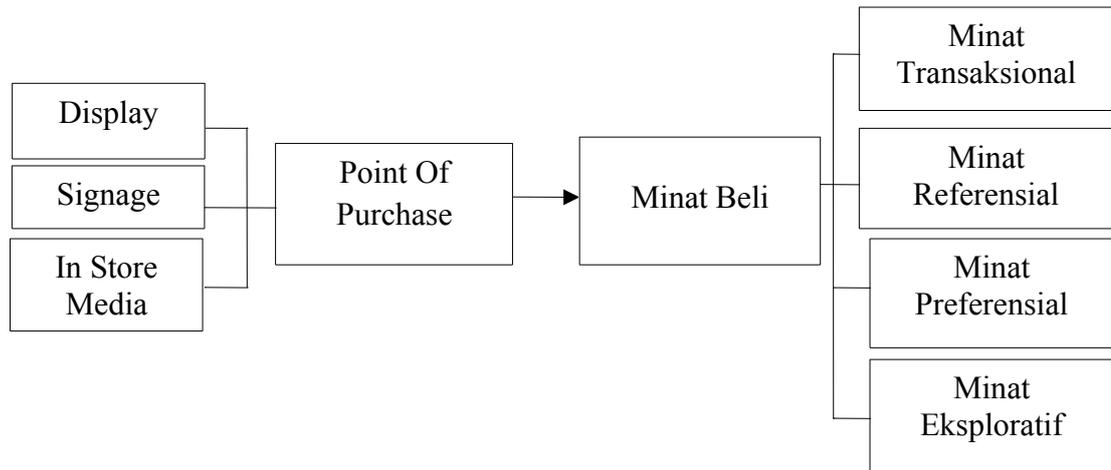
(study kasus di Haypermart Palembang Indah mall)” menemukan bahwa Variabel *Point Of Purchase* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Palembang Indah mall. Dikarenakan adanya korelasi terhadap minat beli konsumen yang signifikan terhadap *Point Of Purchase* dengan keputusan pembelian didalam suatu bisnis ritel.

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Hidayati *et al* (2016) yang berjudul “Pengaruh *Point Of Purchase*, Discount dan Store Atmosphere Terhadap Implus Buying Konsumen” menemukan bahwa *Point Of Purchase*, Discount dan Store Atmosphere semakin tinggi maka semakin tinggi pula implus buying atau pembelian implus. Variabel *Point Of Purchase* apabila dikaitkan dengan Discount dan Atmosphere memiliki posisi penting dalam toko ritel modern sehingga dapat meningkatkan implus Buying konsumen dan memberikan dampak positif serta menguntungkan bagi Peritel.

Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan ada pengaruh antara *Point Of Purchase* dan minat beli. Maka berdasarkan penelitian diatas dapat dibuatkan kerangka konseptual sebagai berikut.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksud sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antar variabel yang akan di teliti yaitu Minat Beli sebagai variabel dependen. *Point of purchase* sebagai variabel independen.

Gambar 2.1 Kerangka konseptual

2.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah ditemukan diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_1 : Diduga bahwa *Point Of Purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kota Palopo.

H_0 : Diduga bahwa *Point Of Purchase* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kota Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Karena dengan menggunakan metode penelitian deskriptif akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.2 Waktu dan Tempat penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Indomaret di Kota Palopo. Waktu penelitian dalam pengumpulan data dan informasi dimulai setelah seminar proposal.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan kuisioner.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer, metode penelitian ini menyusun, melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai objek yang diteliti, mengadakan wawancara kepada para responden konsumen Indomaret di Kota Palopo.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan itu sendiri dan data yang diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan dan mendukung data primer.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan kelompok atau individu kejadian menarik perhatian peneliti untuk diteliti dan dianalisis. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 9.446 konsumen Indomaret di Kota palopo.

3.4.2 Sampel

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen indomaret di Kota Palopo, adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel secara *Probabilitas* (pengambilan secara random), teknik yang digunakan yaitu Random Sederhana (*Simple Random*). Untuk menentukan besarnya sample bisa dilakukan dengan statistic atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sample ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sample yang benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili),(Sugiyono 2016).

3.4.3 Teknik Slovin

Menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, terdapat bermacam-macam cara yang dikemukakan para ahli, anantara lain pendapat Slovin yang dirumuskan sebagai berikut (Husein Umar,2001)

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam penelitian ini digunakan 10 persen.

$$n = \frac{9.446}{1 + 9.446(0,5^2)}$$

$$n = \frac{9.446}{1 + 9.446(0,0025)}$$

$$n = \frac{9.446}{24.615} = 383$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 383 responden. Sehingga jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 383 konsumen Indomaret di Kota Palopo.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu dengan cara survey menggunakan Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden, bentuk pernyataan merupakan bentuk pernyataan tertutup dimana responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Pilihan jawaban menggunakan skala likert yang telah terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu:

- a. SS/Sangat Setuju =Diberi skor5
- b. S/Setuju =Diberi skor4
- c. N/Netral =Diberi skor3
- d. TD/Tidak setuju =Diberiskor2
- e. STS/Sangat Tidak Setuju =Diberi skor1

Hasil dari pertanyaan terbuka ini akan digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai skala yang dikehendaki.

Data yang didapatkan dari penelitian ini dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data:

a. Observation (Pengamatan)

Suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian dan mencatat hal-hal yang dipergunakan dalam perusahaan.

b. Interview (Wawancara)

Dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan, staf, para karyawan didalam perusahaan dan kelompok masyarakat yang diberdayakan diluar perusahaan untuk memperoleh data-data yang sebenarnya.

c. Kuisisioner

Suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang.

3.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Oprasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok besar atau variabel besar yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen yakni *point of purchase*(X)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen yakni minat beli (Y)

3.6.2 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional untuk masing-masing variabel dan indikatornya sebagai berikut:

Tabel 3.1Operasional varaiabel

Jenis variabel	Definisi	Indikator
Point Of Purchase (X)	Point of Purchase adalah mengarahkan perhatian konsumen dan menstimulasi mereka agar membeli produk tertentu. Tujuan ini mencakup peningkatan trials dan penjualan melalui usaha menarik perhatian konsumen pada produk dan merek tertentu di dalam toko dan mendidik konsumen mengenai seluk-beluk produk. <i>Fill dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008),</i>	a. Display b. Signage c. In store Media
Minat Beli(Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk(2012:201) dalam Putra &Wijaksana(2017) menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.	d. Minat transaksional e. Minat Referensial f. Minat Preferensial g. Minat Eksploratif

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linear sederhana pada hipotesis penelitian maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, diantaranya:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali, (2013). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data

normal atau mendekati normal. Uji normalitas data tersebut dapat dilakukan melalui 3 cara yaitu menggunakan Uji Kolmogorof- Smirnov (Uji K - S), grafik histogram dan kurva penyebaran P-Plot. Untuk Uji K-S yakni jika nilai hasil Uji K-S > dibandingkan taraf signifikansi 0,05 maka sebaran data tidak menyimpang dari kurva normalnya itu uji normalitas. Sedangkan melalui pola penyebaran Pplot dan grafik histogram, yakni jika pola penyebaran memiliki garis normal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel dalam model regresi. Multikolinearitas biasanya terjadi ketika sebagian besar variabel bebas yang digunakan saling terkait dalam satu model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan dengan berdasarkan nilai VIF (*Variant information factor*), jika $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan apabila $VIF > 10,00$ maka terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah situasi tidak konstannya varians. Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dilakukan pengujian dengan menggunakan metode *Glejser* dengan ketentuan apabila nilai $sig > 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas dan apabila $sig < 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas.

3.8 Uji validitas dan Reabilitas

Validitas berasal dari kata *validity* dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Menurut Ghazali (2012) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Rumus korelasi Produk momen :

$$r_{xy=N} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} \sqrt{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variable X dan Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variable X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$\sum x$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang berarti sesuatu yang dapat dipercaya. Menurut Ghazali (2012) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang

tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable.

Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reabilitas yang di cari

n =jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_i^2$ =jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 =varians total

3.9 Metode analisis data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah random sederhana (*simple random*) dan menggunakan alat bantu berupa software komputer program. SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) adalah sebuah program yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik.

3.10 Regresi Linier Sederhana

Dari data yang diperoleh melalui penelitian lapangan dianalisis menggunakan analisa kuantitatif yang didasarkan pada analisis statistik untuk mengetahui pengaruh Point Of Purchase terhadap Minat Beli Konsumen. Untuk menentukan gejala tersebut penulis menggunakan rumus regresi linear sederhana dari Sugiono (2008) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y). nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Apabila nilai R^2 semakin kecil, maka kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) rendah. Apabila nilai R^2 mendekati satu, maka variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y) (Ghozali,2011).

3.12 Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji regresi secara parsial (uji t) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

3.13 Uji regresi secara simultan (uji f)

Uji F merupakan pengujian bersama-sama variabel independen yang dilakukan untuk melihat variabel dependen. Pengujian ini hanya digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan sudah tepat. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H_1 : Diduga bahwa *Point Of Purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kota Palopo.

H_0 : Diduga bahwa *Point Of Purchase* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kota Palopo.

BAB IV

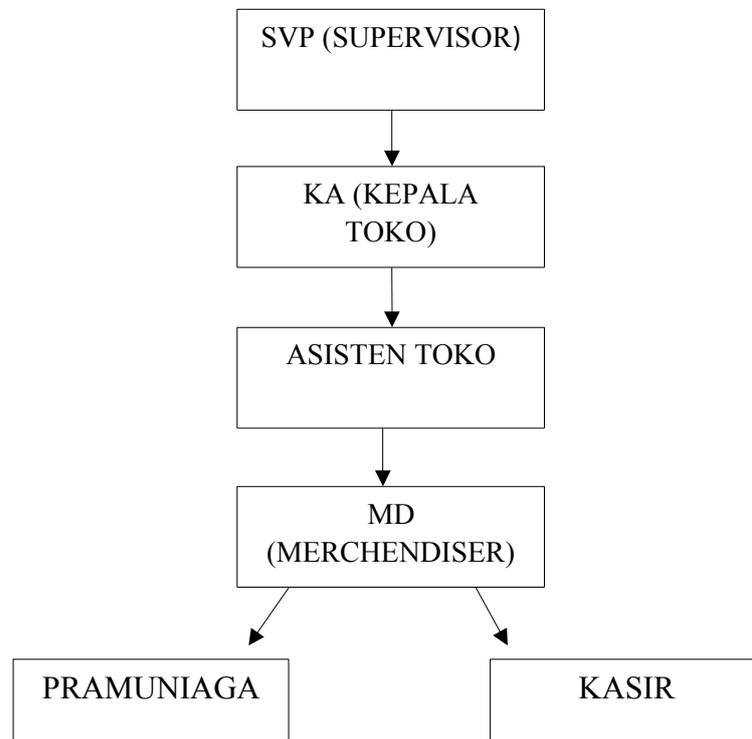
HASIL PENELITIAN

4.1 Sejarah dan Visi Misi Perusahaan

Sejak didirikan pada tahun 1988 indomaret telah mencapai kematangan dan kedewasaan dalam menjalankan bisnis. Dengan mempekerjakan lebih dari 121.000 karyawan dan didukung oleh 33 pusat distribusi hingga saat ini indomaret telah berkembang di Jawa, Bali, Lombok, Madura, Sumatera, sulawesi, Kalimantan dan Nusa Tenggara Barat dengan volume penjualan sekitar Rp 49 triliun per tahun. Indomaret memiliki visi “Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global” yang secara bertahap kian mendekati kenyataan dan motto “mudah dan hemat”.

4.1.1 Struktur organisasi

Pelaksanaan kegiatan suatu organisasi sangat ditentukan oleh bentuk dan struktur organisasi dari perusahaan itu sendiri. Dengan adanya struktur organisasi maka setiap orang akan bekerjasecara terarah dan terkendali sesuai dengan kemampuan yang ditempatkannya.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji *point of purchase* terhadap minat beli konsumen Indomaret Kota Palopo. Data dalam penelitian ini adalah jenis data kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan kuisisioner yang disebar oleh peneliti kepada konsumen Indomaret, maka penjelasan dari karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut:

4.2.1 Responden Penelitian

Tabel 4.1 Data responden

No.	Keterangan	Jumlah Kuesioner	Total
1.	Kuesioner yang disebar	383	383

2.	Kuesioner yang kembali	383	383
3.	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
	Kuesioner yang dapat diolah	383	383

(Sumber Data Primer Tahun 2020)

Data responden penelitian diatas diketahui bahwa Indomaret di Kota Palopo kuesioner yang disebar sebanyak 383, kuisioner yang kembali yaitu 383 kuisoner, kuisioner tidak kembali tidak ada sehingga yang dapat diolah yaitu 383 kuesioner. Jadi, total kuisoner yang dapat diolah yaitu 383.

4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Penelitian berdasarkan jenis kelamin konsumet Indomaret dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Lokasi penelitian	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Kota Palopo	81	302	383
Total			383

(Sumber data primer diolah tahun 2020)

Data jenis kelamin responden diatas diketahui bahwa responden laki-laki 81 responden dan responden perempuan sebanyak 302 responden, total jenis kelamin responden yang menjawab sebanyak 383 responden.

Tabel 4.3 Kusioner Berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah
1.	15-31	221
2.	32-41	96
3.	42-58	66

Total	383
--------------	------------

(Sumber data primer diolah tahun 2020)

Berdasarkan keterangan tabel diatas memperlihatkan bahwa konsumen di Indomaret Kota Palopo yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 15-58 tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 15-31 tahun sebanyak 221 orang, sedangkan yang berusia 32-41 tahun sebanyak 96, 42-58 tahun sebanyak 66 orang.

Tabel 4.4 Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Kuesioner
1.	Wiraswasta	107
2.	IRT	60
3.	Pedagang	32
4.	Mahasiswa	93
5.	Siswa (SMP-SMA)	91
Jumlah		383

(Sumber data primer diolah tahun 2020)

4.3 Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer program *SPSS 23* (Statistical Product And Service Solution) dengan menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji hipotesis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang menunjukkan seberapa jauh suatu instrumen memiliki ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Sugiyono (2013) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis item yaitu mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari skor tiap butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Teknik ini membandingkan r tabel, r tabel dicari signifikan 0,05 dengan uji sisi dan jumlah data $(n)=383$, dimana $df=n-2$ sehingga $df=381$ maka didapat r tabel 0,113. Berdasarkan dari hasil uji validitas menggunakan spss 26, sbb:

Table 4.5 Uji validitas

Variable	Pertanyaan	corrected item-Total corelation(r hitung)	r tabel	validitas
Point of purchase	p1	0,375	0,113	Valid
	p2	0,453	0,113	Valid
	p3	0,471	0,113	Valid
	p4	0,435	0,113	Valid
	p5	0,463	0,113	Valid
	p6	0,405	0,113	Valid
	p7	0,444	0,113	Valid
	p8	0,347	0,113	Valid
	p9	0,304	0,113	Valid
Minat beli	m1	0,350	0,113	Valid
	m2	0,426	0,113	Valid
	m3	0,477	0,113	Valid
	m4	0,435	0,113	Valid
	m5	0,438	0,113	Valid
	m6	0,394	0,113	Valid
	m7	0,432	0,113	Valid
	m8	0,323	0,113	Valid
	m9	0,368	0,113	Valid
	m10	0,269	0,113	valid
	m11	0,333	0,113	valid
	m12	0,254	0,113	valid

Nilai Corrected item- Total correlation yang kurang dari r table 0.

(Sumber data diolah oleh SPSS,26)

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan item pertanyaan *point of purchase* (X) dan minat beli (Y) dinyatakan valid berdasarkan r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,113.

4.3.2 Uji reabilitas

Uji reabilitas merupakan uji setelah uji validitas. uji realibilitas merupakan kehandalan kuesioner, suatu kuesioner dikatakan reabel jika jawaban seseorang terdapat pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. Cara mengukurnya

dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS. Jika nilai *Cronbach Alpha* pada kuisioner $> 0,6$ maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Berdasarkan dari hasil reabilitas menggunakan spss 26 sbb

Table 4.6 Realibilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.651	.624	21

(Sumber Data diolah dengan SPSS,26)

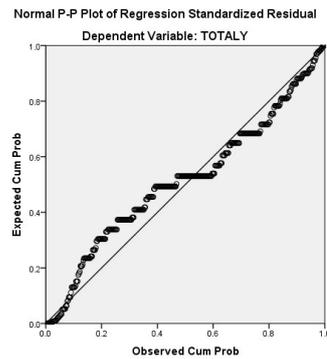
Dari tabel diatas diketahui bahwa koefisien reliabilitas variabel *point of purchased* dan minat beli dengan jumlah 21 bulir pernyataan sebesar 0,651, hal ini menunjukkan bahwa semua koefisien reliabilitas > 0.6 maka dinyatakan reliable.

4.4 Uji Asumsi Klasik

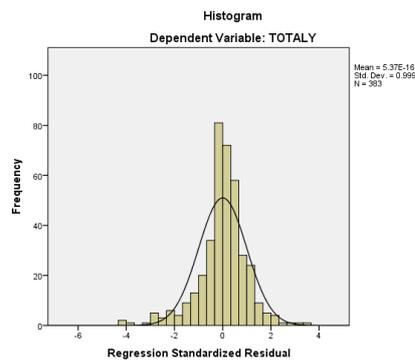
Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linear sederhana pada hipotesis penelitian maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, diantaranya:

4.4.1 Uji Normalitas

Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot



Gambar 4.3 Grafik Histogram



Dengan grafik histogram dan grafik normal plot diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dan berbentuk seperti lonceng, sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik yang mengikuti arah garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh sehingga tidak menyalahi asumsi normalitas. Adapun uji statistik dapat dilihat pada hasil uji dengan menggunakan uji statistic *non-parametik Kolmogrov-Smirnov (K-S)* berikut:

Tabel 4.7 *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual
N		383
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49405810

Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.084
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^e

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(sumber data diolah oleh SPSS,26)

Berdasarkan hasil uji tersebut nilai test statistic sebesar 118 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka distribusi data dinyatakan memenuhi syarat asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Tabel 4.8 Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta					Tolerance
1	(Constant)	34.486	2.010		17.155	.000		
	TOTAL X	.236	.064	.186	3.697	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

(Sumber data diolah oleh SPSS,26)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolonieritas dikarenakan hasil VIF $1.000 < 10,00$

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.486	2.010		17.155	.000
	Point Of Purchase	.236	.064	.186	3.697	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

(Sumber data diolah oleh SPSS,26)

Dari uji *glejser* diatas dapat dilihat dengan jelas bahwa nilai signifikan untuk variabel *point of purchase* sebesar 0.000, sehingga tidak terjadi Heteroskedastisitas karena $<$ dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Uji Analisis Data

4.5.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Dari data yang diperoleh melalui penelitian lapangan dianalisis menggunakan analisa kuantitatif yang didasarkan pada analisis statistic untuk mengetahui pengaruh *point of purchase* terhadap minat beli konsumen.

Untuk menentukan gejala tersebut penulis menggunakan rumus regresi linear sederhana dari Sugiono (2008:204) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 34.486 + 236X$$

Dimana:

Y=Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (Harga Konstan)

b = Angka arah atau koefisien regesi

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

$A = 34.486$, apabila *Poin Of Purchase* dalam keadaan konstan atau 0 maka minat beli konsumennilainya sebesar 34.486.

$B = 0,236$, adalah besarnya koefisien regresi X (*Poin Of Purchase*) yang berarti setiap peningkatan X sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Y sebesar 0,236 atau 24%. Jika variabel *Poin Of Purchase* meningkat maka Minat Beli Konsumen akan meningkat dan memiliki arah hubungan positif.

4.5.2 Analisis Koefisien Determinan

Uji koefisien determinan (r^2) atau r square merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan anatar variabel independent dan variabel dependent dalam suatu persamaan resregi. Hasil uji analisis determinasi disajikan sbb:

Tabel 4.10 Analisis Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.186 ^a	.035	.032	2.497

a. Predictors: (Constant), TOTALX

a. Dependent Variable: TOTALLY

(Sumber data diolah oleh SPSS,26)

Berdasarkan

tabel 4.6 dapat diketahui bahwa r square atau koefisien daterminasi sebesar 0,035 dan nilai Adjusted R square sebesar 0,032 atau 32% artinya jumlah minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *point of purchase* sebesar 32% sedangkan 68% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang tidak termaksud didalam penelitian.

4.5.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh *point of purchase* terhadap minat beli konsumen indomaret di kota palopo.

Tabel 4.11 Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.486	2.010		17.155	.000
	Point Of Purchase	.236	.064	.186	3.697	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

(Sumber data diolah oleh SPSS,26)

Diketahui hipotesis untuk variabel *point of purchase* (X) $t_{hitung} = 17,155 > t_{tabel} = 1,721$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya *point of purchase* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima H_0 ditolak.

4.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.12 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.261	1	85.261	13.671	.000 ^b
	Residual	2376.164	381	6.237		

Total	2461.426	382			
-------	----------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: TOTALLY
 b. Predictors: (Constant), TOTALX
 (Sumber data diolah oleh SPSS,26)

Dari tabel tersebut diketahui nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 13,671 > F_{tabel} 3,865$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yaitu terdapat pengaruh signifikan point of purchase terhadap minat beli konsumen.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 383 responden, untuk memberikan informasi terkait pengaruh point of purchase terhadap minat beli konsumen indomaret di kota palopo. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil pernyataan angket yang disebar untuk 383 responden dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ semua. Kemudian hasil reliabilitas pada penelitian ini pun reliable yaitu dibuktikan dengan semua koefisien lebih besar dari 0,60 maka semua pernyataan dinyatakan reliable.

Uji R (Koefisien Determinasi) pengaruh *point of purchase* terhadap minat beli konsumen indomaret ini dapat diketahui dari nilai R Square sebesar 0,032 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X dan Y berpengaruh positif sebesar 32% sisanya 68% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi linear sederhana diketahui bahwa $Y = 34.486 + 236X$ dengan nilai konstan sebesar 34.486. Hasil analisis uji F (uji signifikan simultan) diketahui bahwa ada pengaruh antara variabel X terhadap Y dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dengan nilai 13,671 F_{table} lebih besar dari pada f_{hitung} 3,865. Hasil analisis uji t berdasarkan hipotesis yang pertama diketahui untuk variabel X $t_{hitung} = 17,155 > t_{tabel} = 1,721$ dengan signifikan $0,000 >$

0,05 artinya *point of purchase* terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

4.6.1 Pengaruh *Point Of Purchse* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *point of purchase* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen indomaret di kota palopo. Hal ini dinyatakan berdasarkan thitung sebesar 13,67 lebih besar dari t tabel sebesar 3,865 dan signifikan t sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *point of purchase* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (H_0 diterima). Dengan penelitian ini menggunakan indikator *point of purchase* yaitu *display, signage dan in-store media* untuk meningkatkan suasana konsumen di dalam memilih produk yang akan dibeli. *Point of purchase* diharapkan mampu memberikan pesan atau suatu informasi yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk membeli kebutuhannya di indomaret.

Hasil Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh pasaribu dan putranto (2013) yang menyimpulkan bahwa tata letak produk (*display*) mendorong dan memotivasi pengunjung melakukan pembelian tidak terencana

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas serta berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian sebagaimana telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu *Point of Purchase* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret di Kota Palopo, asumsi tersebut didukung dengan hasil uji t yang menunjukkan t hitung sebesar 17,155 lebih besar dari t tabel sebesar 3,865 dan signifikan t sebesar 0,000 kurang dari 0,05. *Point of purchase* merupakan suatu elemen promosi yang dirancang dengan sedemikian rupa guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

1. bagi pihak indomaret berdasarkan peneliti yang telah dilakukan peneliti menyarankan karyawan indomaret untuk lebih gencar untuk promosikan produk-produk yang ada agar konsumen yang tidak teleti terhadap keberadaan *point of purchase* dapat mengetahui produk yang sedang promo, penambahan beberapa *point of purchase* juga dirasa perlu, mengingat tidak semua konsumen hafal letak produk karyawan juga diharapkan dapat sering mengecek *point of purchase* yang terletak pada rak.
2. Bagi konsumen indomaret di kota palopo berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menyarankan kepada konsumen untuk membuat daftar belanja serta browsing mengenai produk-produk apa saja yang sedang promo di indomaret. Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen tidak lupa

barang apa saja yang dibelinya serta meminimalisir terjadinya pembelian tidak terencana yang dapat membuat anggaran belanja menjadi bertambah.

3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya membahas tentang *point of purchase* peneliti merokomendasiakn pada peneliti selanjutnya untuk meleiti lebih lanjut mengenai perbandingan jenis-jenis *point of purchase* sehingga mengetahui media *point of purchase* dan jenis seprti apa yang cocok di terapkan indomaret di kota palopo, peneliti selanjutnya juga didiharapkan dapat menjelaskan lebih luas mengenai *point of purchase* serta ilmu lainnya sehingga penelitian tentang *point of purchase* terhadap pembelian tidak terencana ini dapat dipahami dengan mudah oleh pembaca.

DAFTAR RUJUKAN

- Adila, S. &. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang*. Padang.
- Aptaguna, A. &. (2016). *Pengaruh kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. Widiakala: Journal Of Pembangunan Jaya University,3, 49-56.
- Arifin, E. &. (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan*. Jakarta Selatan : Mix. Jurnal Ilmiah Manajemen,5(1), 153082.
- Erwinsyah, A. (2016). *pengaruh Store atmosphere Toko Terhadap Minat Beli*. Skripsi Jurusan-fakultas Ekonimi UM.
- Hadi, S. (2015). *APengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Kota Mataram*. Mataram: Jm unram-unram Management review 4(3).
- Hidayati, a. &. (2016). *Pengaruh Point Of Purchase, Discount dan Store Atmosphere Terhadap Implus Buying Konsumen*. Jurnal Ilmu administrasi Bisnis, 5(4), 255-265.
- Irawan.P.D. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Departemen Store Yogyakarta*. Yogyakarta: Skripsi Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kaswina, M. (2014). *Analisis Pengaruh Point Of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian(Study kasus diHypermart Palembang Indah Mall*. Palembang.
- Meldarianda, R. &. (2010). *Pengaruh store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resirt Cafe Atmosphere Bnadung*. Bandung: Jurnal Bisnis dan Ekonomi. (JBE), 17(2),97-108.
- Nasrullah, Z. a. (2018). *pengaruh point of purchase terhadap keputusan pembelian produk pakaian Assalam Hypermarket*. pebelan kartasura: Doctoral dissertatin, uvversitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nugraha, R. M. (2017). *Pengaruh Leabilisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen(Survey Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mi Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Dikota Malang)*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis,50(5), 113-120.

- Pasaribu, T. (2013). *Peran Point Of Purchase Dalam Pembelian Tidak Terencana (Study Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Point Of Purchase dalam Pembelian Tidak Terencana Pada Puncung Carrefour Maguwo Yogyakarta)*. Maguwo Yogyakarta: Jurnal program Study Ilmu Komunikasi, FISIP. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rahmawati, R. K. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada transmart Carrefour Buah Batu Bandung*. Bandung.
- Rizky, R. N. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Bene Bandung*. Bandung: Proceeding Of Management, 3(2).
- Roy Goni, 1991, "POP Advertising Alat Bantu Penjualan yang strategis." Manajemen Usahawan, Jakarta.
- Sanyogo, M. (2013). *Efektivitas Point Of Purchase Dalam Meningkatkan Implus Buying Pada Paritel di Surabaya*. Surabaya: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 2(3).
- Shahnaz, N. &. (2016). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Belkonsumen Di Toko Online*. Management Analisis Jurnal, 5(4).
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Trijumansyah, A. L. (2019). *Analisis Store Atmosphere Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Valid Jurnal Ilmiah, 16(2), 194-207.
- Yhanty, K. &. (2015). *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Sepeda Motor Honda Beat dikota Denpasar*. Denpasar: E-jurnal Manajemen, 4(11).

