

Pengaruh *Point of Purchase* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Yogya Summersari Junction

Dilvania Agustin^{1*}, Rama Chandra Jaya²

Universitas Indonesia Membangun,

Penulis Korespondensi: dilvania.agustina@student.inaba.ac.id^{1*}
rama.chandra@inaba.ac.id²

Informasi Artikel:

Received: 29 November 2024, Accepted: 05 Desember 2024, Published: 07 December 2024

Abstract

This study was conducted to determine the effect of point of purchase and service quality on purchasing decisions at the Yogya Summersari Junction supermarket. The population in this study was 100 Yogya Summersari Junction consumers. The method used in this study was multiple regression analysis. The dependent variables in this study were point of purchase and service quality. The independent variable in this study was purchasing decisions. Data collection was carried out by distributing questionnaires and data analysis through several statistical methods, such as determination analysis and hypothesis testing, both partially and simultaneously. The results of this study indicate that point of purchase and service quality affect purchasing decisions. The contribution of the independent variables (point of purchase and service quality) to purchasing decisions is 77.1%

Keywords: Point Of Purchase, Service Quality, Purchasing Decision

1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di sektor retail, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian. Salah satu aspek penting Keputusan pembelian konsumen di supermarket dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah point of purchase (POP), yang mencakup in-store media, signage, dan display. Di supermarket seperti Yogya Summersari Junction, POP memainkan peran krusial dalam menarik perhatian pembeli, mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk, serta mendorong keputusan untuk membeli. Fenomena ini semakin relevan di era di mana konsumen memiliki akses yang luas terhadap informasi produk melalui media digital, sehingga pengalaman berbelanja di dalam toko harus mampu bersaing dengan informasi yang mereka dapatkan secara online.

Published by:

Instore media, berfungsi untuk memberikan informasi yang menarik dan promosi produk secara visual. Elemen-elemen ini tidak hanya membantu dalam menyampaikan pesan pemasaran tetapi juga menciptakan suasana yang dapat memengaruhi suasana hati konsumen. Misalnya, penggunaan warna-warna cerah dan desain yang kreatif dapat menarik perhatian dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mencoba produk baru. Selain itu, penempatan produk yang strategis bersama dengan instore media yang informatif dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan.

Selain dari segi visual, kualitas signage dan display juga mempengaruhi perilaku konsumen di dalam toko. Signage yang jelas dan mudah dipahami membantu konsumen menemukan produk yang mereka cari, sementara display yang menarik dapat menonjolkan produk tertentu dan menarik perhatian.

Fenomena menarik lainnya adalah bagaimana konsumen sering kali terpengaruh oleh elemen visual saat mereka membuat keputusan pembelian, menjadikan POP sebagai alat pemasaran yang efektif. Banyak konsumen yang mengaku bahwa mereka terpengaruh oleh signage yang menarik, dan sebagian besar keputusan pembelian impulsif terjadi ketika mereka melihat display yang menarik. Dengan demikian, memahami pengaruh point of purchase, terutama melalui in-store media, signage, dan display, sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen di supermarket. Fenomena perilaku konsumen dalam konteks ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang mereka kenal, tetapi juga oleh pengalaman yang mereka dapatkan saat berada di dalam toko. Konsumen cenderung merespons elemen-elemen visual yang menciptakan suasana yang nyaman dan menarik. Hal ini menegaskan pentingnya menciptakan lingkungan ritel yang tidak hanya memfasilitasi pembelian, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Oleh karena itu, supermarket perlu terus berinovasi dalam desain POP mereka, untuk tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga meningkatkan tingkat kunjungan dan pembelian di masa depan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut (Permata Sari, 2021) Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan kemudian memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Niat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang diukur dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Abdul et al., 2023)

Menurut (Lukito & Fahmi, 2020) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian terhadap suatu produk atau layanan.

2.2 In Store Media

Menurut (Novariant et al., 2019) In Store Media merupakan perangkat point of purchase (POP) yang paling baru. Di mana perangkat atau variabel point of purchase (POP) tersebut yang memanfaatkan video atau radio di dalam toko. Salah satu komponen utama yang digunakan dalam in store media ini adalah musik yang memainkan peran penting dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Putra et al., 2020) menyatakan bahwa musik merupakan bagian dari tata suara yang akan menimbulkan suasana yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga mereka bisa lebih lama berbelanja dan membeli barang. Dengan demikian, musik memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

2.3 Signage

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. Indikator dari Signageterdiri dari: poster, label harga, papan promosi dan papan petunjuk letak produk maka perlu diberikan penawaran menarik seperti tambahan manfaat untuk konsumen.(Mempengaruhi et al., 2022)

2.4 Display

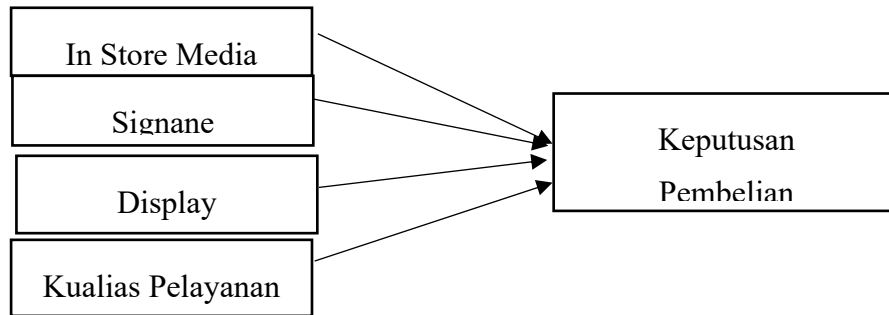
Menurut (Putra et al., 2020) Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Display merupakan pemajangan atau tata letak barang dagangan untuk menarik minat beli konsumen agar terciptanya Keputusan Pembelian.

2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut (Pitaloka & Widyawati, 2015) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. menciptakan produk dan layanan yang unik serta berkontribusi pada perkembangan komunitas lokal (Meltareza et al., 2024)

Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Bisnis, 2024). Menurut (Budi, 2018) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berikut adalah model penelitian yang menggambarkan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen:



Gambar 1 Model Penelitian

2.6 Hipotesis

1. Pengaruh In Store Media terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh Signage terhadap keputusan Pembelian
3. Pengaruh Display Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Point Of Purchase dan Kualiatas Pelayana Terhadap Keputusan Pembelian

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan kerangka perbandingan yang bermanfaat bagi penulis untuk memahami dan menggambarkan topik yang terkait dengan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian telah dijadikan sumber referensi untuk memperkaya literatur dan mendukung penelitian ini.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Point Of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di Carrefour Tamini Square	Ahmad, Firman, Irwansyah, dan Poppy (2019)	Hasil Penelitian ini menunjukan point ogf purchase mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Point Of Purchase Terhadap Keputusan pembelian Produk di Assalam Hypermarket Pebelan Kartasura	Nasrullah, Zahid dan Syamsudin (2018)	Hasil Penelitian ini menunjukan point ogf purchase mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Point Of Purchase, Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen	Hidayati dan Agus (2016)	Hasil Penelitian ini menunjukan point of purchase mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo	Novita, Irwan, Sudirman, Raflin, dan Roy (2023)	Hasil Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Ukm Mart Kartika Widya Utama	Hera dan Dian (2021)	Hasil Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah 2024

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Menurut (Adil, 2023) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan karena peneliti keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Untuk menentukan banyaknya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Yamane:

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

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

E = Tingkat Kesalahan Sampel

$$\text{Maka } n = \frac{2000}{1 + 2000(0,10)^2} = 95,23 \approx 100$$

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat diambil sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dirancang berdasarkan serangkaian pertanyaan terkait tiga variabel utama, yakni kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Penilaian variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, di mana responden diminta memberikan penilaian sesuai dengan

Published by:

tingkat persetujuan mereka, dengan rentang skor: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = kurang setuju; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Tabel 2 Analisis Statistik Descriptive

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	100	6,00	30,00	24,4200	5,08748
In Store Media	100	5,00	25,00	19,6500	3,99084
Signage	100	4,00	20,00	16,8600	3,04850
Display	100	3,00	15,00	11,8900	2,77032
Kualitas Pelayanan	100	5,00	25,00	20,6100	4,39902
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah 2024

1. Variabel In Store Media (X1) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 25, nilai rata- rata In Store Media sebesar 19,6500 dan standar deviasi data In Store Media adalah 3,99084.
2. Variabel Signage (X2) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 4 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata- rata Signage sebesar 16,8600 dan standar deviasi data Signage adalah 3,04850.
3. Variabel Display (X3) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 15, nilai rata- rata Display sebesar 11,8900 dan standar deviasi data Signage adalah 2,77032.
4. Variabel Kualitas Pelayanan (X4) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 25, nilai rata- rata Kualitas Pelayanan sebesar 20,6100 dan standar deviasi data Signage adalah 4,39902
5. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 6 sedangkan nilai maksimum sebesar 30, nilai rata- rata Signage sebesar 24,4200 dan standar deviasi data Signage adalah 5,08748.

3.4 Operasional Variabel

Berikut adalah operasionalisasi variabel dalam penelitian yang melibatkan Keputusan Pembelian In Store Media, Signage, Display, dan Kualitas Pelayanan :

Tabel 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan sejumlah tahapan di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari	Pilihan Produk Pilihan Merek Pilihan Penyalur	Jumlah produk yang tersedia. Tingkat kepuasan pelanggan. Ketersediaan produk.	1 2 3	Ordinal

		informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih produk yang memberikan nilai tertinggi.	Waktu Pembelian	Waktu yang dipilih konsumen.	4	
			Jumlah Pembelian	Waktu yang dipilih konsumen.	5	
			Metode Pembayaran	Total produk yang dibeli.	6	
2	In Store Media (X1)	adalah berbagai jenis media atau alat komunikasi yang digunakan di dalam sebuah toko atau titik penjualan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi, atau mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep ini bertujuan untuk memaksimalkan pengalaman konsumen saat berada di dalam toko dan mendorong penjualan dengan cara yang lebih langsung dan efektif.	Musik	Popularitas Lagu	1	
			Jingle	Daya Tarik Melodi	2	
			Musik Latar	Suasana atau tema	3	
			Nada – nada populer	Tren Musik Terkini	4	
			Aransemen Klasik	Kualitas Komposisi	5	Ordinal
3	Signage (X2)	Mencakup desain, tujuan, dan penerapan tanda-tanda atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif dan efisien kepada audiens. Konsep ini mencakup beberapa elemen penting, seperti tampilan visual, ukuran, warna, pesan yang disampaikan, dan lokasi pemasangannya.	Poster	Daya Tarik Visual	1	
			Label Harga	Kejelasan Informasi Harga	2	
			Papan Promosi	Pesan Promosi	3	
			Papan petunjuk dan letak produk	Kejelasan arah dan arah promosi	4	Ordinal
4	Display (X3)	Display berfungsi sebagai alat	Window Display	Menarik perhatian	1	Ordinal

		komunikasi visual yang dapat menginformasikan, menarik perhatian, dan memberikan pengalaman yang lebih menarik kepada konsumen.	Interior Display Eksterior Display	konsumen dari luar toko. Penataan produk yang menarik. Daya tarik visual	2 3	
5	Kualitas Pelayanan (X4)	kualitas pelayanan adalah faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, citra merek, dan daya saing perusahaan. Sebuah pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, serta merekomendasikannya kepada orang lain.	Responsiveness (Ketanggapan) Reliability (Keandalan) Empathy (Empati) Assurance (Jaminan) Tangibles (Bukti langsung)	Waktu respon terhadap permintaan atau keluhan Kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan baik Perhatian terhadap perasaan pelanggan Tingkat keyakinan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas peralatan yang digunakan	1 2 3 4 5	Ordinal

Sumber : Data diolah 2024

3.5 Teknik Analisis

3.5.1 Analisis regresi linear berganda

Model regresi berganda digunakan sebagai metodologi penelitian. Model regresi linier dengan beberapa variabel independen atau prediktor disebut regresi linier berganda. Memahami arah hubungan antar variabel dependen, menentukan apakah terdapat hubungan positif atau negatif antara masing-masing variabel independen, dan memperkirakan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tujuan penelitian ini.

Dalam konteks penelitian ini, persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

Published by:

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

3.5.2. Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t menurut Ghozali (2018:98) biasanya digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Tingkat signifikansi 0,05, terkadang direpresentasikan sebagai $\alpha = 5\%$, digunakan untuk prosedur pengujian. Singkatnya, uji t membantu dalam menentukan sejauh mana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik F digunakan untuk memastikan apakah setiap variabel independen dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi 0,05, terkadang direpresentasikan sebagai $\alpha = 5\%$, digunakan untuk mengevaluasi hasil tes. Singkatnya, uji F membantu menentukan apakah semua variabel independen dalam suatu model mempunyai dampak besar secara simultan terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Analisis Regresi linear Berganda

Analisis regresi berganda membantu dalam menentukan apakah terdapat sebab akibat antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam hal ini, analisis regresi berganda diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh in store media(X_1 , signage, display dan kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian di supermarket yogya sumbersari junction.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,031	1,440		-,022	,983
	X_1	,042	,105	,033	,398	,691
	X_2	,769	,145	,461	5,313	,000
	X_3	,445	,155	,242	2,875	,005
	X_4	,260	,098	,225	2,658	,009

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024

Dari hasil analisis regresi berganda di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persamaan regresi berganda untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0,031 + 0,042 X_1 + 0,769 X_2 + 0,445 X_3 + 0,260 X_4.$$

Pada persamaan ini, konstanta (α) memiliki nilai-0,031, yang menunjukkan jika semua variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 bernilai 0, maka nilai variabel dependen Y akan sebesar -

Published by:

0,031. Dalam konteks penelitian ini, nilai konstanta ini menggambarkan intercept, yang menunjukkan nilai dasar dari Y belum pengaruh dari variabel independen dihitung.

Uji t (Parsial)

Pengujian ini menetapkan tingkat signifikan sebesar 0,05 biasanya dilambangkan sebagai $\alpha = 5\%$. Berikut adalah hasil dari uji parsial t:

Hasil Uji t

Perumusan Hipotesis untuk t (Parsial):

$H_0: \beta_1 = 0$, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1: \beta_1 \neq 0$, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan Keputusan:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima

Pengaruh In Store Media (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diperoleh nilai signifikansi in store media lebih besar $0,691 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa in store media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Signage (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diperoleh nilai signifikansi promosi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa Signage berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Display (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diperoleh nilai signifikansi promosi sebesar $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa Display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diperoleh nilai signifikansi promosi sebesar $0,009 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Untuk menganalisis pengaruh serentak variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji F sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA^a

Published by:

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1976,344	4	494,086	80,097	,000 ^b
	Residual	586,016	95	6,169		
	Total	2562,360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Data diolah 2024

Perumusan Hipotesis untuk Uji F (Simultan):

$H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan Keputusan:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima

Pengaruh In Store Media (X_1), Signage (X_2), Display (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menandakan bahwa in store media, signage, display dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis seberapa jauh variabel independen secara serentak dapat menggambarkan variabel dependen. Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 ^a	,771	,762	2,484

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,771. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan in store media, signage, display dan kualitas pelayanan menyumbang pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77,1%. Sisanya sekitar 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh In Store Media terhadap Keputusan Pembelian

Published by:

Penelitian menunjukkan bahwa In Store Media tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai p-value lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa media di dalam toko tidak memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen

2. Pengaruh Signage terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa Signage memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana tingkat Signage sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Display terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa Display memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana tingkat Display sangat mempengaruhi keputusan pembelian

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana tingkat Kualitas Pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian

5. Pengaruh In Store Media, Signage, Display, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa in store media, signage, display dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian sangat tergantung pada tingkat in store media, signage, display dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain, peningkatan in store media, signage, display dan kualitas pelayanan dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh tidak signifikan dari in store media terhadap keputusan Pembelian di supermarket yogya sumbersari junction terungkap melalui hasil penelitian ini. Temuan ini mencerminkan bahwa media di dalam toko tidak memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen

1. Pengaruh positif dan signifikan dari signage terhadap keputusan Pembelian di supermarket yogya sumbersari junction terungkap melalui temuan ini. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat secara efektif dibentuk melalui upaya signage yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas signage, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian yang positif.

2. Pengaruh positif dan signifikan dari Display terhadap Keputusan Pembelian di supermarket yogya Sumbersari Junction terungkap melalui temuan ini. Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat secara efektif dibentuk melalui upaya display yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas display, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian yang positif.

3. Pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di supermarket yogya Sumbersari Junction terungkap melalui temuan ini. Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat secara efektif dibentuk melalui upaya kualitas pelayanan

yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas kualitas pelayanan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian yang positif.

4. In Store Media, Signage, Display dan kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara kolektif terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Yogya Summersari Junction. Kontribusi gabungan dari pengaruh In Store Media, Signage, Display dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian mencapai 77,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat terbentuk melalui kombinasi In Store Media, Signage, Display dan Kualitas Pelayanan. Dengan kata lain, semakin tinggi In Store Media, Signage, Display dan Kualitas Pelayanan yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen di supermarket yogya summersari junction untuk mengambil Keputusan Pembelian yang positif.

Daftar Pustaka

- Abdul, D., Mubarak, A., Jaya, R. C., Permata, P., & Membangun, U. I. (2023). *Transformasi Manageria Transformasi Manageria*. 3, 364–384. <https://doi.org/10.47476/manageria.v3i2.2506>
- Adil, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik* (Nomor January).
- Bisnis, J. E. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili*. 1134–1146.
- Budi, S. B. L. F. R. (2018). Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3843–3852.
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Meltareza, R., Jaya, R. C., Taufiq, A., Ramdan, M., & Komunikasi, S. I. (2024). *Abdimas Siliwangi Abdimas Siliwangi*. 7(1), 75–89. <https://doi.org/10.22460/as.v7i1.21622>
- Mempengaruhi, F. Y., Jaya, R. C., Puguh, S., & Triono, H. (2022). *KEPUTUSAN KONSUMEN E-COMMERCE MENGGUNAKAN DIGITAL ACCUMULATED BALANCE PAYMENT SYSTEM (PAY LATER)*. 12(2).
- Novariant, A. F., Kurniawan, F., Ruliana, P., & Irwansyah, I. (2019). Pengaruh Point of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di Carrefour Tamini Square. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(1), 73. <https://doi.org/10.37535/101006120195>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Pitaloka, F. A., & Widyawati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 4, 5.
- Putra, S., Ranidiah, F., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Point of Purchase (Pop) Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Pt. Matahari Department Store Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 192–204.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1085>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

