

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH DAYA TARIK TITIK PEMBELIAN (*POINT OF PURCHASE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG CHANDRA TOSERBA TELUK BETUNG**

**Oleh :  
Anggreni**

Pertumbuhan industri ritel di Bandar Lampung terus meningkat yang ditandai dengan munculnya sejumlah toko yang berkonsep swalayan, salah satunya adalah Chandra Toserba Teluk Betung.

Masalah dalam penelitian ini adalah persaingan bisni ritel yang semakin ketat, selain itu meningkatnya kunjungan konsumen yang tidak semua kunjungan terjadi pembelian karena saat ini swalayan bukan hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbelanja namun juga untuk tempat hiburan.. Permasalahan dalam penelitian apakah penggunaan titik pembelian (*point of purchase*) di Chandra Toserba Teluk Betung berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya pembelian tidak terencana konsumen Chandra Toserba teluk Betung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh daya tarik titik pembelian (*point of purchase*) terhadap keputusan pembelian tidak terencana pengunjung Chandra Toserba Teluk Betung. Hipotesis penelitian ini adalah daya

tarik titik pembelian (*point of purchase*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik titik pembelian (*point of purchase*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana sebesar  $R^2 = 30,6\%$  dan sisanya sebesar  $69,4\%$  dipengaruhi oleh faktor lain. Keputusan pembelian tidak terencana konsumen Chandra Toserba Teluk Betung secara parsial dipengaruhi oleh variabel bebas  $X_1$ (Pajangan) =  $43,7\%$ ,  $X_2$ (Tanda petunjuk) =  $25,3\%$ , dan  $X_3$ (Media dalam toko) =  $34,2\%$ . Secara parsial dilakukan dengan uji t, dengan nilai signifikansi variabel lebih kecil dibandingkan nilai alpha penelitian  $5\%$ , dengan demikian hipotesis penelitian dapat teruji.

Chandra Toserba Teluk Betung sebaiknya mempertahankan kualitas pajangan yang ada dengan cara menampilkan pajangan sesuai dengan karakteristik produk dan dengan warna yang cerah mengingat pajangan mempunyai nilai tertinggi yaitu  $43,7\%$ . Nilai terbesar kedua yaitu media dalam toko sebesar  $34,2\%$ , sebaiknya Chandra Toserba mempertahankan kualitas pencahayaan, memutar musik yang dapat memberikan kenyamanan ketika konsumen berada di dalam toko. Tanda petunjuk sebagai nilai terkecil sebesar  $25,3\%$  diharapkan Chandra Toserba terus memperbarui informasi mengenai produk yg ada seperti harga, jenis produk, ukuran, varian produk dan lain sebagainya agar konsumen tertarik dengan produk dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata kunci :

Titik Pembelian (Point of Purchase), Keputusan Pembelian Tidak Terencana