

ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE DAN POINT OF PURCHASE TERHADAP EFEKTIVITAS STRATEGI OMNICHANNEL MARKETING INDOMARET

R.Siti Rahmah Aini
rsitirahma8@gmail.com
Universitas Teuku Umar

Abstrak

Perkembangan digitalisasi yang pesat telah mengubah perilaku konsumen dan mendorong perusahaan ritel seperti Indomaret untuk mengadopsi strategi omnichannel marketing. Strategi ini mengintegrasikan saluran online dan offline guna menciptakan pengalaman berbelanja yang mulus dan konsisten bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience dan Point of purchase terhadap efektivitas strategi omnichannel marketing Indomaret. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode survei terhadap 81 responden yang pernah berbelanja melalui dua atau lebih saluran Indomaret. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang didukung oleh uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience dan Point of purchase berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap efektivitas strategi omnichannel marketing ($R^2 = 0,683$). Artinya, 68,3% variasi efektivitas strategi dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas pengalaman pelanggan dan integrasi titik pembelian yang baik dalam mendukung keberhasilan strategi omnichannel di industri ritel.

Kata Kunci: Omnichannel Marketing, Customer Experience, Point Of Purchase, Indomaret, Strategi Pemasaran.

Abstract

The rapid advancement of digitalization has significantly transformed consumer behavior and compelled retail businesses, such as Indomaret, to adopt omnichannel marketing strategies. This integrated approach combines online and offline channels to provide consumers with a seamless and consistent shopping experience. This study investigates the influence of customer experience and Point of purchase on the effectiveness of Indomaret's omnichannel marketing strategy. Using a quantitative research design, data were collected from 81 respondents who had previously engaged with Indomaret through two or more channels. Research instruments were tested for validity and reliability. The data were analyzed using multiple linear regression, complemented by classical assumption tests including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. The findings indicate that both customer experience and Point of purchase have a positive and statistically significant effect on the effectiveness of the omnichannel marketing strategy—both individually and simultaneously ($R^2 = 0.683$). This suggests that 68.3% of the variance in the strategy's effectiveness can be explained by these two variables. These results highlight the critical role of customer experience quality and cohesive point-of-purchase integration in the success of omnichannel marketing within the retail context.

Keywords: Omnichannel Marketing, Customer Experience, Point Of Purchase, Indomaret, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Digitalisasi yang berkembang semakin pesat pada era modern saat ini telah banyak merubah perilaku konsumen dan strategi pemasaran ritel modern. Konsumen saat ini membutuhkan pengalaman berbelanja yang mudah, fleksibel, personal dan konsisten dalam berbagai saluran, baik online maupun offline. Hal ini menuntut para pelaku ritel seperti indomaret untuk mampu beradaptasi mangadopsi strategi omnichannel

marketing demi menjaga daya saing dan relevansi dalam pasar modern.

Strategi omnichannel marketing diadopsi bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen diseluruh channel, baik itu online ataupun offline. Namun keberhasilan dari strategi omnichannel marketing tidak hanya tergantung pada teknologi, namun keberhasilan dari strategi ini juga dinilai pada customer experience yang dapat dirasakan oleh para konsumen selama proses transaksi, juga Point of purchase yang diterapkan untuk dapat menarik dan juga mendorong pembelian konsumen.

Indomaret yang merupakan salah satu jaringan ritel yang tersebar hampir diseluruh penjuru indonesia merespon perkembangan digitalisasi dengan meluncurkan berbagai aplikasi indomaret poinku, layanan belanja online, dan juga fitur click & pickup yang mendukung pengalaman belanja konsumen yang lebih modern dan efisien. Namun upaya yang dilakukan indomaret untuk menghadapi perubahan pola konsumen masih jauh dari kata sempurna terdapat berbagai hambatan dalam pengimplementasiannya. Sebagian konsumen masih mengeluhkan ketidaksesuaian informasi yang disediakan antara aplikasi dan toko fisik, keterbatasan fitur digital disebagian gerai, juga kurangnya pelatihan karyawan yang mendukung pengalaman belanja.

Pengelolaan Point of purchase di toko fisik baik display produk, materi promosi,serta pengemasan juga menjadi peran penting dalam pengadopsian omnichannel marketing. Point of purchase yang terintegrasi dengan baik mampu memperkuat pengalamn berbelanja serta mendukung strategi omnichannel. Namun jika terdapat ketidak samaan dengan kampanye digital, hal ini justru dapat menimbulkan kebingungan juga mengurangi efektivitas dari strategi yang diterapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana customer experience dan Point of purchase berpengaruh terhadap efektivitas strategi omnichannel marketing yang diterapkan oleh Indomaret. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada konsumen Indomaret sebagai responden, guna memperoleh data yang dapat diolah secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif dan terukur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif-asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh customer experience dan Point of purchase terhadap efektivitas strategi omnichannel marketing pada konsumen Indomaret. Pendekatan kuantitatif digunakan karena fokus penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan antar variabel melalui data numerik dan analisis statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Variabel X1 - Customer Experience

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Pernyataan1	0.673	0.217	Valid
2	Pernyataan 2	0.826	0.218	Valid
3	Pernyataan 3	0.653	0.219	Valid
4	Pernyataan 4	0.780	0.220	Valid
5	Pernyataan 5	0.766	0.221	Valid

Variabel X2 - Point Of Purchase

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
----	------------	----------	---------	-----

1	Pernyataan1	0.706	0.217	Valid
2	Pernyataan 2	0.783	0.218	Valid
3	Pernyataan 3	0.790	0.219	Valid
4	Pernyataan 4	0.779	0.220	Valid
5	Pernyataan 5	0.689	0.221	Valid

Variabel Y - Customer Experience

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Pernyataan1	0.820	0.217	Valid
2	Pernyataan 2	0.808	0.218	Valid
3	Pernyataan 3	0.850	0.219	Valid
4	Pernyataan 4	0.862	0.220	Valid
5	Pernyataan 5	0.808	0.221	Valid

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Berdasarkan uji korelasi Pearson Product Moment, nilai r hitung seluruh item $>$ r tabel (0,217) dengan jumlah responden 81, maka semua item dinyatakan valid.

Customer experience (X1): Semua 5 item memiliki r hitung antara 0,653–0,826 $>$ 0,217 \rightarrow Valid

Point of purchase (X2): Semua 5 item memiliki r hitung antara 0,689–0,790 $>$ 0,217 \rightarrow Valid

Efektivitas Strategi Omnichannel (Y): Semua 5 item memiliki r hitung antara 0,808–0,862 $>$ 0,217 \rightarrow Valid

Uji realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	Jumlah Item	Keterangan
X1	0,886	5	Realibel
X2	0,803	5	Realibel
Y	0,886	5	Realibel

Hasil uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha menunjukkan:

Customer experience (X1): $\alpha = 0,886 \rightarrow$ Reliabel

Point of purchase (X2): $\alpha = 0,803 \rightarrow$ Reliabel

Efektivitas Omnichannel (Y): $\alpha = 0,886 \rightarrow$ Reliabel

Semua variabel memiliki nilai $\alpha >$ 0,70, maka seluruh instrumen kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Statistik	Nilai
N	80
Mean	0.0000000
Std. Deviation	1.91404015
Most Extream Difference	
- Absolute	0.065
- Positive	0.065
- Negative	-0.053
Test Statistic	0.065
Sig. (2-tailed,asymp.)	0.200

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi = 0,200 $>$ 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Konstanta)	-1.309	1.556	—	-0.841	0.403	—	—
X1	0.461	0.111	0.395	4.164	0.000	0.457	2.187
X2	0.571	0.110	0.491	5.181	0.000	0.457	2.187

Nilai Tolerance untuk X1 dan X2 = 0,457 ($> 0,1$) dan nilai VIF = 2,187 (< 10), maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	3.840	0.846	—	4.537	0.000
X1	-0.132	0.060	-0.348	-2.188	0.032
X2	0.009	0.060	0.024	0.148	0.882

X1: Sig. = 0,032 $< 0,05$ → terindikasi heteroskedastisitas

X2: Sig. = 0,882 $> 0,05$ → tidak terjadi heteroskedastisitas

Namun karena hanya salah satu variabel yang terindikasi, dan nilai signifikan tidak terlalu ekstrem, model masih dapat digunakan dengan kehati-hatian.

Analisis regresi linear berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	-1.309	1.556	—	-0.841	0.403
X1	0.461	0.111	0.395	4.164	0.000
X2	0.571	0.110	0.491	5.181	0.000

Konstanta (Intercept) = -1.309, $t = -0.841$, $p = 0.403$

→ Intercept tidak signifikan secara statistik karena $p > 0.05$.

Koefisien X1 = 0.461, $t = 4.164$, $p = 0.000$

→ Variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.

Koefisien X2 = 0.571, $t = 5.181$, $p = 0.000$

→ Variabel X2 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.

Jika variabel independen nol, maka efektivitas strategi omnichannel adalah -1,309.

Setiap peningkatan satu unit Customer experience (X1) akan meningkatkan efektivitas sebesar 0,461.

Setiap peningkatan satu unit Point of purchase (X2) akan meningkatkan efektivitas sebesar 0,571.

Baik X1 maupun X2 secara signifikan mempengaruhi Y dengan arah hubungan positif. Artinya, peningkatan nilai X1 dan X2 akan meningkatkan nilai Y secara signifikan.

Uji t (Uji Parsial)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	-1.309	1.556	—	-0.841	0.403
X1	0.461	0.111	0.395	4.164	0.000
X2	0.571	0.110	0.491	5.181	0.000

Tujuan uji t adalah untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Baik variabel X1 maupun X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen Y.

Artinya, peningkatan X1 atau X2 akan meningkatkan nilai Y dengan besaran koefisien masing-masing 0.461 dan 0.571.

Uji f (Uji Simultan)

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	624.380	2	312.190	83.058	0.000
Residual	289.420	77	3.759		
Total	913.800	79			

Tujuan uji F adalah untuk menguji apakah model regresi secara keseluruhan signifikan, yaitu apakah variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Model regresi yang menggunakan X1 dan X2 sebagai prediktor bisa menjelaskan variasi Y secara signifikan. Jadi model ini layak digunakan untuk memprediksi Y.

Koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.827	0.683	0.675	1.93874

R (koefisien korelasi) = 0.827

Ini menunjukkan tingkat kekuatan hubungan linier antara variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama dengan variabel dependen (Y). Nilai 0.827 berarti hubungan tersebut tergolong kuat.

R Square (koefisien determinasi) = 0.683

Artinya, sekitar 68.3% variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2 dalam model regresi ini.

Adjusted R Square = 0.675

Ini adalah nilai R Square yang sudah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah sampel. Nilai ini memberikan gambaran lebih realistis tentang kemampuan model menjelaskan variabilitas Y, yaitu sekitar 67.5%.

Std. Error of the Estimate = 1.93874

Ini adalah standar deviasi dari residual (galat prediksi), semakin kecil nilai ini berarti model semakin akurat dalam memprediksi Y.

Model regresi ini cukup baik karena dapat menjelaskan sekitar 68% variasi dari variabel dependen Y menggunakan variabel independen X1 dan X2. Sisanya (31.7%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan**Pengaruh Customer experience terhadap Efektivitas Strategi Omnichannel marketing**

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Customer experience (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Strategi Omnichannel marketing (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,461 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan berbagai kanal Indomaret (baik fisik maupun digital), maka semakin tinggi pula efektivitas strategi omnichannel yang dirasakan pelanggan.

Hasil ini memperkuat teori dari Lemon & Verhoef (2016) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyenangkan di semua titik kontak akan mendorong keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas. Dalam konteks Indomaret, jika aplikasi, website, dan toko fisik mampu memberikan pengalaman yang terintegrasi, maka strategi omnichannel dapat berjalan dengan lebih efektif.

Pengaruh Point of purchase terhadap Efektivitas Strategi Omnichannel marketing

Variabel Point of purchase (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,571 dan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa penempatan produk, promosi visual, serta kemudahan dan kejelasan informasi

pada saat konsumen berada di titik pembelian (baik di toko fisik maupun dalam aplikasi) memainkan peran penting dalam mendorong keberhasilan strategi omnichannel.

Temuan ini konsisten dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya desain titik pembelian dalam menciptakan dorongan pembelian langsung (impulse buying) serta penguatan keputusan belanja. Bagi Indomaret, optimalisasi Point of purchase pada setiap kanal akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dan konversi penjualan.

Pengaruh Customer experience dan Point of purchase secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa Customer experience dan Point of purchase secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas strategi omnichannel ($F = 83,058$; $Sig. = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi keduanya mampu menjelaskan bagaimana strategi omnichannel dapat berjalan dengan baik dari sudut pandang konsumen.

Hasil ini juga didukung oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,683, yang berarti bahwa 68,3% variasi dalam efektivitas strategi omnichannel dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sisanya, sebesar 31,7%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kecepatan layanan, fitur teknologi, kualitas produk, atau dukungan pelanggan yang belum diteliti dalam model ini.

Interpretasi terhadap Praktik Lapangan

Bagi Indomaret, hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi omnichannel tidak hanya bergantung pada kehadiran di banyak kanal, tetapi juga pada kualitas pengalaman pelanggan dan efektivitas titik pembelian. Konsumen mengharapkan transisi yang mulus antar kanal, informasi produk yang akurat, layanan pelanggan yang responsif, dan kemudahan dalam melakukan transaksi.

Ketidakseimbangan atau inkonsistensi antar kanal dapat menjadi hambatan utama, misalnya dari sisi teknologi, SDM, atau sistem integrasi informasi. Oleh karena itu, penguatan pada dua aspek utamapengalaman pelanggan dan titik pembelian merupakan langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas dan loyalitas konsumen dalam ekosistem omnichannel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas strategi omnichannel marketing Indomaret. Semakin baik pengalaman pelanggan dalam menggunakan berbagai saluran (offline dan online), maka semakin tinggi efektivitas strategi omnichannel yang dirasakan.
2. Point of purchase juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas strategi omnichannel. Desain titik pembelian yang jelas, mudah diakses, dan menarik—baik di toko fisik maupun kanal digital—dapat meningkatkan keputusan pembelian dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
3. Customer experience dan Point of purchase secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas strategi omnichannel marketing dengan kontribusi sebesar 68,3%, sedangkan sisanya (31,7%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.
4. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi omnichannel Indomaret sangat ditentukan oleh konsistensi pengalaman pelanggan dan efektivitas titik pembelian dalam mendorong loyalitas dan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Indomaret:

Perlu meningkatkan integrasi antar kanal (fisik dan digital) agar pengalaman pelanggan terasa lebih mulus dan tidak terfragmentasi.

Optimalisasi Point of purchase di kanal digital (aplikasi dan website) penting dilakukan melalui tampilan yang user-friendly dan promosi yang relevan secara personal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, loyalitas merek, atau dukungan teknologi untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi omnichannel.

Penelitian dengan jumlah sampel lebih besar dan pendekatan wilayah yang lebih luas (multistage sampling) dapat memberikan hasil yang lebih generalizable.

3. Bagi Akademisi dan Praktisi Pemasaran:

Temuan ini memperkuat pentingnya membangun pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan terintegrasi, serta mendesain titik pembelian secara strategis sebagai bagian dari implementasi pemasaran omnichannel.

DAFTAR PUSTAKA

- Kadarisman, A., Sagir, J., & Septiani, E. (2022). Pengaruh omni-channel marketing dan pengalaman pelanggan terhadap pembelian kembali pada D'MAX Hotel & Convention Lombok. *Jurnal Riset Pariwisata*, 2(1). <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i1.2359>
- Marjany, N., & Islam, M. T. (2025). Pengaruh omnichannel marketing, delivery service, dan customer experience terhadap minat beli ulang di Roya Mart Gontor. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–34. <https://ejournal.unu.ac.id/index.php/jimbis>
- Palambi', B., Marewa, J. B., & Batara, M. (2024). Pengaruh strategi Point of purchase terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 767–772.
- Haspa. (2023). Pengaruh Point of purchase terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kota Palopo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo*.
- Subawa, N. S., & Sindari, P. S. S. (2023). Pengaruh omnichannel marketing, product assortment dan online customer review terhadap minat beli konsumen Sociolla. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(2), 145–158. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.25338>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>