

**ANALISA *POINT OF PURCHASE* MENJELANG HARI RAYA
IDUL FITRI**

**(Studi Pada Ibu-ibu yang berbelanja di Matahari
Departement Store Malang Town Square)**

SKRIPSI



Oleh:

Debi Chintiya Gultom

2018120211

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
M A L A N G
2022**

RINGKASAN

Pada era globalisasi ini perekonomian dan bisnis ritel kian berkembang maju seiring berjalannya waktu. Banyak pelaku bisnis menjalankan bisnis ritel baik ritel modern maupun ritel tradisional yang bersaing di pasaran. Keberadaan ritel modern pada zaman sekarang telah menjadi tempat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari, oleh karena diperlukannya penerapan strategi sebagai cara untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan cara tersebut dengan melakukan penerapan *point of purchase* (POP) atau titik pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh instrumen *point of purchase* yang terdiri dari diskon, *signage*, *display*, dan *in store media* terhadap pembelian tidak terencana pada ibu-ibu yang berbelanja di Matahari Department Store Malang Town Square menjelang hari raya Idul Fitri berpengaruh secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden ibu-ibu yang dikumpulkan dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diskon, *display*, dan *in store media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, sementara *signage* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Secara bersama-sama (simultan) variabel *point of purchase* berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Matahari Department Store Malang Town Square dengan nilai $F_{hitung} = 25,213 > f_{tabel} = 2,47$ dan koefisien determinasi (R Square) = 0,716 atau 71%. Pelaku bisnis perlu meningkatkan *point of purchase* terlebih pada *signage* sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian tidak terencana yang akan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Point of purchase diskon, signage, display, in store media, pembelian tidak terencana

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perkembangan ekonomi dan bisnis ritel modern semakin maju. Berbagai macam kegiatan bisnis ritel dilakukan guna memenuhi kebutuhan perekonomian. Semakin banyaknya bisnis ritel modern yang hadir maka menuntut semua perusahaan maupun pelaku bisnis untuk mampu menciptakan pertahanan yang kuat agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan di tengah persaingan bisnis.

Menurut Suhartanto dalam (Putri, 2020), ritel modern merupakan bentuk ritel yang diberikan tuntutan agar dapat memodernisasikan bentuk usahanya dengan cara memberikan kemudahan serta kenyamanan dalam berbelanja, kepastian harga hingga kelengkapan keanekaragaman barang yang ditawarkan. Selain itu ritel modern juga memiliki karakteristik modal yang kuat, transaksi belanja dapat menggunakan kartu kredit dan debit, adanya penggunaan prinsip swalayan, serta memiliki banyak promosi, juga hadiah.

Hal itu pun harus didasarkan pada pemilihan dan pelaksanaan strategi yang tepat. Salah satu hal yang sangat penting agar mampu mempertahankan serta unggul dalam persaingan bisnis adalah dengan cara dapat memberikan pengaruh yang tepat kepada calon pembeli untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga diharapkan adanya pembelian barang atau jasa yang mendatangkan keuntungan perusahaan yang dapat meningkatkan serta menjadi

pemenang dalam persaingan bisnis. Oleh sebab itu maka suatu perusahaan diharapkan dapat memahami keinginan serta kebutuhan konsumen dan juga memahami strategi-strategi dalam pemasaran yang harus dilakukan untuk meraih tujuan yang diharapkan (Sayekti et al., 2018).

Seorang pelaku bisnis dituntut untuk berpikir positif, kreatif serta inovatif dalam menjalankan bisnis. Salah satu cara yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan menerapkan *point of purchase* yang tepat dalam langkah menguasai pasar. Kegiatan sehari-hari yang tidak lepas dari pemenuhan kebutuhan tentu sering membuat konsumen mengunjungi toko-toko ritel untuk membeli kebutuhan mereka, sehingga tepat jika diterapkannya *point of purchase*.

Titik pembelian merupakan saat di mana seseorang mungkin mengambil keputusan yang tidak tepat dan impulsif mengenai apa dan berapa banyak produk yang harus dibeli dan dikonsumsi, karena strategi pembelian sering dilakukan lewat proses non-kognitif, sehingga konsumen sering sekali tidak menyadarinya dan tidak dapat menghindari hal tersebut (Cohen & Lesser, 2016).

Point of purchase (POP) atau titik pembelian dapat dikatakan sebagai teknik atau strategi di dalam pemasaran yang menempatkan media sebagai bahan untuk melakukan promosi atau iklan pada posisi yang tidak jauh dari produk yang ditawarkan, sehingga mudah mendapat perhatian konsumen. Menurut Semenik *et al* dalam (Putra et al., 2020) *point of purchase* adalah bahan atau material yang dipergunakan guna menarik perhatian pembeli terhadap suatu

merek, menginformasikan manfaat suatu merek, atau menampilkan informasi harga.

Pada studi yang dilakukan oleh Lilin Wall dalam (Kathuria et al., 2019) melaporkan bahwa hingga 70% dari hasil pembelian secara eceran adalah pembelian yang bersumber dari pembelian yang tidak direncanakan dan akan dipengaruhi oleh faktor yang terdapat di dalam lingkungan ritel itu sendiri, yang menjadi sorotan penting dalam iklan *point of purchase*. Toko ritel modern adalah satu dari berbagai tempat berbelanja yang sering dikunjungi konsumen untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Contohnya seperti, *supermarket*, *mini market*, dan *hypermart*. Bisnis-bisnis tersebut merupakan jenis ritel yang telah menerapkan strategi POP (*point of purchase*) (Oktaviani et al., 2020).

Department store merupakan salah satu ritel modern yang banyak berkembang saat ini. Semakin tingginya pertumbuhan ekonomi dengan ditopang oleh basis konsumen serta daya beli yang tinggi, menciptakan suatu konsep pola berbelanja di Indonesia pada saat ini mengalami perubahan dan berkembang, kemudian dijadikan sebuah cerminan gaya hidup yang semakin kekinian serta semakin berorientasi rekreasi, di mana lebih mengutamakan aspek kesenangan, kenikmatan, serta hiburan ketika berbelanja. Akibat yang timbul adalah masyarakat perlahan beralih dengan membeli barang kebutuhan di pasar modern. Keberadaan pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahunnya, sementara untuk pasar tradisional mengalami penyusutan 8% per tahunnya, hal tersebut berdasarkan data Aprindo dalam (Wallace et al., 2016).

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang maupun jasa dipengaruhi banyak faktor. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menjadi catatan penting untuk produsen, hal tersebut menjadi pengetahuan serta informasi dasar yang baik mengenai perilaku konsumen yang dapat memberikan informasi yang sangat berarti, salah satunya yaitu apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah perencanaan *point of purchase*. *Point of Purchase* memiliki beberapa tolak ukur yaitu seperti diskon, *signage*, *in store media*, dan *display*. Diskon merupakan hasil pengurangan dari harga dasar atau harga yang sudah tercatat atau harga terdaftar (*list price*). Menurut (Puspitasari, 2008) program diskon diharapkan dapat menimbulkan manfaat, baik bagi produsen maupun konsumen.

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, Terence A. Shimp dalam (Putra et al., 2020).

Aspek ketiga adalah *point of purchase display*, di mana penerapannya di berbagai toko maupun pasar dapat memberikan pengaruh untuk konsumen, sebab dari segi bentuk yang bermacam ragam serta desainnya yang dibuat semenarik mungkin guna menarik minat konsumen, menurut Sayogo dalam (Pangestuti et al., 2021).

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. Oleh karena itu, musik memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, Terence A. Shimp dalam (Putra et al., 2020).

Merujuk pada Bellenger, et al dalam (Hetharie, 2012) bahwasanya seluruh pembelian produk yang terjadi di *departement store* telah dilakukan secara tidak terencana atau impulsif. Hasil riset Husman dalam (Prakash & Sharma, 2016) menyatakan jika pembelian impulsif menjadi salah satu sumber pendapatan yang penting bagi peritel dengan persentase 30% hingga 40% yang termasuk di dalam kategori ini. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif merupakan suatu fenomena yang diakui secara universal, meresap dan menjadi ciri khas aspek gaya hidup bagi konsumen, sehingga dengan itu menjadikannya suatu titik yang menjadi fokus dari semua kegiatan pemasaran.

Pembelian impulsif atau pembelian impulsif artinya setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai suatu respon langsung dari konsumen terhadap faktor eksternal rangsangan. Hal ini tidak memiliki batasan pada produk tertentu saja, tetapi tidak termasuk pembelian terhadap barang kebutuhan rumah tangga, Madhavaram dan Laverie dalam (Alauddin et al., 2015).

Dalam riset Swastha dan Irawan dalam (Pradana & Wahyuningdyah, 2019) bahwa Indonesia memiliki sepuluh karakteristik konsumen yang unik, di antaranya adalah berpikir jangka pendek, tidak terencana, orientasi pada konteks, religius, gengsi, menyukai produk luar negeri, kuat di subkultur (cenderung membedakan diri dari budaya yang lebih dominan di tempat mereka tinggal), serta tidak begitu memperdulikan lingkungan dan suka bersosialisasi. Sebagian konsumen Indonesia juga mempunyai ciri berupa *unplanned*. Di mana dapat bertindak "*last minute*" saat sedang berbelanja dan mereka sering menjadi *impulse buyer*, Susanta dalam (Hidayati et al., 2016).

Seperti saat menjelang Hari Raya Idul Fitri. Tidak sedikit masyarakat yang berbelanja di *department store* Matahari, alasannya selain harga yang terjangkau pun dari segi kualitas dan merek yang dijual merupakan produk yang bagus dan dikenal secara luas, serta tempat yang nyaman. Pada Penelitian yang dilakukan (E & Yusnita, 2015), saat menjelang hari raya besar seperti natal maupun lebaran, banyak orang yang akan mengunjungi tempat perbelanjaan untuk melihat pakaian, sepatu, maupun aksesoris sebagai penunjang penampilan yang identik berbaur hari raya. Seperti pada hari natal contohnya, hampir semua toko pakaian dan aksesoris berusaha memamerkan baju berwarna merah. Saat orang yang melihat baju itu dari kejauhan, akan ada rasa tertarik untuk melihat lebih dekat bahkan membelinya, lalu mereka akan menemukan model lain saat masuk ke dalam toko dan timbul rasa butuh akan baju itu. Secara tidak sadar orang tersebut melakukannya di luar kesadaran karena mereka mempunyai emosi yang positif terhadap hari raya, sehingga mereka membutuhkan baju tersebut dan membelinya.

Hal tersebut yang dapat disebut dari salah satu ciri pembelian tidak terencana. Dalam kajian yang dilakukan (Park et al., 2006) jika dapat diperkirakan bahwa lebih dari sekitar 4 Miliar US\$ hasil penjualan milik Amerika Serikat tiap tahunnya paling banyak bersumber dari pembelian impulsif.

AC Nielsen pada majalah *Marketing 5* dalam (Bakara, 2015) melakukan survei tentang perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen saat berbelanja. Dalam hasil surveinya terhadap pusat perbelanjaan seperti di sebagian besar *hypermart* serta *supermarket* yang ada di beberapa kota besar yang ada di Bandung, Jakarta, serta Surabaya, survei tersebut menunjukkan hasil sekitar 85% konsumen melakukan pembelian barang kadang-kadang atau bahkan sering berbelanja produk yang tidak direncanakan sebelumnya, sementara konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan yang telah direncanakan dan tidak memiliki keinginan untuk membeli barang lainnya hanya sekitar 15% saja, yang artinya memiliki persentase yang cukup kecil. Maka dari itu dapat dikatakan jika masyarakat di Indonesia merupakan orang yang gemar berbelanja tidak sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya.

Matahari Departement Store dalam penerapan *in store media* masih belum diterapkan secara maksimal dalam perihal menyalurkan pesan-pesan penjualan dalam bentuk suara serta musik dan instrumen musik yang dapat membuat pembeli merasakan kenyamanan saat berbelanja. Kemudian dalam penerapan *signage* juga belum menampilkan informasi yang rinci mengenai produk yang dijual, misalnya informasi rinci mengenai produk yang didiskon maupun letak suatu produk tertentu. Pada *point display*, Matahari Department Store masih

kurang dalam penataan produk yang mampu menarik perhatian pembeli untuk melihat dan membeli. Poin diskon, Matahari Department Store masih belum memberikan informasi yang jelas terkait produk yang memiliki diskon dan tidak memiliki diskon, sehingga membuat pembeli harus bertanya ulang kepada *sales promotion*.

PT. Matahari Department Store tercatat mencapai penjualan kotor dengan total sekitar Rp 10,28 triliun sepanjang 2021, dimana 20% lebih tinggi jika dibandingkan dengan penjualan pada Januari hingga Desember 2020. Sementara pada penjualan bersih naik sebesar 15% sehingga menjadi 5,58 triliun, dikutip dari (Timorria, 2022). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul ini. Alasan dalam pengambilan judul tersebut adalah Matahari Department Store merupakan salah satu *departemen store* yang telah berdiri sejak lama dan mereka menerapkan strategi *Point of Purchase* tersebut, karena terdapat permasalahan *Point Of Purchase* berupa diskon, *signage*, *display*, dan *in store media* yang dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Alasan lainnya dikarenakan banyak sekali konsumen khususnya ibu-ibu yang membeli keperluan keluarganya untuk Hari Raya Idul Fitri di Matahari *Department Store*. Tidak sedikit pula ibu-ibu yang berbelanja produk di luar rencana awal saat sedang berbelanja. Jika dibandingkan antara perempuan atau laki-laki, maka perempuan jauh lebih cenderung melakukan pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan atau membeli suatu barang yang bahkan mereka sudah mengetahuinya bahwa barang tersebut tidak mereka butuhkan, hal ini menjadikan kegiatan belanja sebagai sebuah cara untuk

melakukan perayaan, membeli suatu barang tanpa melakukan perencanaan sebelumnya dan membeli barang sesering mungkin, Frankel dalam (Astuti, 2013). Ibu-ibu membeli barang mahal atau bermerk yang berfungsi untuk memunculkan rasa percaya diri yang tinggi, membeli barang yang sama namun, dari merek yang berbeda, serta membeli untuk gengsi (Astuti, 2013). Selain itu juga mengapa dipilih Matahari *Department Store* yang ada di Malang Town Square, karena Malang Town Square berada di tempat strategis yang mudah dijangkau banyak orang jika dibandingkan dengan *department store* lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *point of purchase* diskon berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana?
2. Apakah *signage* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana?
3. Apakah *display* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana?
4. Apakah *in store media* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana?
5. Apakah *point of purchase* diskon, *signage*, *display*, dan *in store media* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengaruh *point of purchase* diskon terhadap pembelian tidak terencana.
2. Mengidentifikasi pengaruh *signage* pada pembelian tidak terencana.
3. Mengidentifikasi adanya pengaruh *display* pada pembelian tidak terencana.
4. Mengidentifikasi pengaruh yang ditimbulkan oleh *in store media* terhadap pembelian tidak terencana.
5. Mengidentifikasi pengaruh *point of purchase* diskon, *signage*, *display*, dan *in store media* terhadap pembelian tidak terencana.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menerapkan ilmu yang diperoleh peneliti selama perkuliahan dan melatih dalam menganalisa masalah yang ada di lapangan, serta menemukan penyelesaiannya. Selain itu diharapkan penelitian ini mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang *point of purchase* yang dapat mempengaruhi *impulse buying* dan untuk berikutnya penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam pengetahuan tambahan dalam bisnis ritel.

2. Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan referensi pada penelitian-penelitian berikutnya.

3. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pemahaman tentang penerapan POP (*Point Of Purchase*) yang sangat berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana, di mana akan memberikan manfaat untuk pebisnis ritel dalam mempertimbangkan penerapannya untuk menyelesaikan masalah dalam usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Alagoz, Selda Basran, dan E. N. (2011). Impulse purchasing as a purchasing behaviour and research on Karaman. *International Research Journal of Finance and Economics*, 66, 171–180. https://www.researchgate.net/publication/292737170_Impulse_purchasing_a_s_a_purchasing_behaviour_and_research_on_Karaman
- Alauddin, M., Hossain, M. M., Ibrahim, M., & Hoque, M. A. (2015). Perceptions of consumer impulse buying behavior in the super store: A case study of some selected super store in Bangladesh. *Asian Social Science*, 11(9), 68–76. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n9p68>
- Arifah, F. Q., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying. *Sosiohumanitas*, 20(1), 109–123. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i1.52>
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo*, 1(2), 79–83.
- Astuti, W., Harimurti, C., & Purnaya, I. N. (2021). Pengaruh Pengendalian Jumlah Pembelian Terhadap Pengadaan Material Di Pt . Antero Makmur. *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 104–115.
- Aswitari, K. A. A. dan L. P. (2016). *Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Denpasar*. 5(11), 1265–1291.
- Azwar, S. (2007). *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Baskara, I. B. (2015b). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari department Store Johar Plaza Jember). *Ejournal UMM Manajemen Bisnis*, 5(2), 87–96. <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>
- Cohen, D. A., & Lesser, L. I. (2016). Obesity prevention at the point of purchase. *Obesity Reviews*, 17(5), 389–396. <https://doi.org/10.1111/obr.12387>
- E, W. B. S., & Yusnita, R. R. (2015). *Pengaruh Mode , Peran Hedonisme , dan Kepuasan Emosional Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. 1–19.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=fr&user=qDCMh1AAAAAJ&citation_for_view=qDCMh1AAAAAJ:u-x6o8ySG0sC
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit

UNDIP.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). UNDIP Press. http://library.stiesskendal.ac.id/index.php?p=show_detail&id=562
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 635–640. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.464>
- Hidayati, A., & Seno, A. H. D. (n.d.). *Pengaruh Of Purchase, Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impuse Buying Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi) Pendahuluan : Indonesia dengan jumlah total penduduk sekitar 250 juta jiwa dan total konsumsi sekitar R*.
- Iman Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karim, R. (2021). *Definisi Operasional : Tujuan, Manfaat dan Cara Membuat*. <https://penerbitbukudeepublish.com/definisi-operasional/>
- Kathuria, K., Kumar, K., Kumari, N., & Kumar, K. (2019). Point of purchase and consumer purchase process for agriculture based products: A study of Chandigarh and Shimla. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 8(5), 182–184. <https://www.phytojournal.com/archives/2019/vol8issue5/PartD/8-4-797-673.pdf>
- Kosyu, D. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Mardani, R. (2021). *Apakah Penelitian Harus Signifikan?* M Jurnal. <https://mjurnal.com/skripsi/apakah-penelitian-harus-signifikan-ini-jawaban-dan-solusinya/>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Mowen, John C, dan M. M. (2002). *Perilaku konsumen* (D. K. Yahya (ed.); 5th ed.). Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=312314>
- Muhammad Ramadhana Wanahdie. (2019). *Analisis Strategi Point Of Purchase Terhadap Perilaku*. 20, 1–6.
- Nasrullah, Z. (2018). Pengaruh Point Of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Pakaian di Assalam Hypermarket Pebelan Kartasura. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–15. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>

- Nasution, D. V., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2017). *Pengaruh Point Of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pondok Indah Pasar Buah Jalan Setia Budi , Tanjung Rejo , Medan) SKRIPSI*.
- Novarianto, A. F., Kurniawan, F., Ruliana, P., Interstudi, S., Komunikasi, I., Universitas, P., Indonesia, K. U., & Interstudi, S. (2006). *Pengaruh Point of Purchase Terhadap Keputusan Square*. 73–86.
- Novarianto, 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>
- Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk , Promosi Below the Line , Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan. *Diponegoro Journalmanagement*, 2(1993), 1–8.
- Oktaviani, T. I., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2020). *Pengaruh Point of Purchase Display Dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana*. 9(2), 416–424.
- Pangestuti, E., Trifiyanto, K., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. (2021). Pengaruh Point of Purchase Discount, Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 2021. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Pawestri Manggiasih, F., Widiartanto, & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 164–174.
- Pradana, A. A., & Wahyuningdyah, R. Y. (2019). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan dalam Toko dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid di Kota Semarang. *Jemap*, 2(1), 47. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i1.2099>
- Prakash, A., & Sharma, A. (2016). Dimensions of point of purchase factors in impulsive buying of women's skincare cosmetics in India. *Journal of*

Business and Retail Management Research, 10(2), 30–44. www.jbrmr.com

Puspitasari, F. (2008). *Apakah Diskon Itu*. KTSP.

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>

Putri, N. A. A. (2020). *Persaingan Bisnis Retail Modern dengan Ritel Tradisional (Studi Di Kelurahan Tempuran Kecamatan Trimurjo Lampung*.

Raharjo, S. (2019). *Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS*. <http://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>

Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Implusif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 683–697. [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal Nur Maya Sari Rahmadana \(08-12-16-06-09-21\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal Nur Maya Sari Rahmadana (08-12-16-06-09-21).pdf)

Rahmasari, L. (2018). Analisa Pengaruh Display Dan Instore Media Terhadap Point Of Purchase Serta Dampaknya Terhadap Impulse Buying. *Value Added/ MAJALAH EKONOMI DAN BISNIS*, 14(1), 146–158. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/download/4644/4183>

Retnonigrum, A. (2016). *Analisa Pengaruh Display, Signage dan In-Store Media Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Di Luwes Kartasura*. 1–11.

Riadi, M. (2017). *Pengertian, Karakteristik, Pengujian dan Rumus Reliabilitas*. KajianPustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-karakteristik-pengujian-rumus-reliabilitas.html>

Rianti, P. (2015). *Hubungan Antara Leverage Keuangan Dengan Profitabilitas Perusahaan*.

Riduwan. (2018). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (11th ed.). Alfabeta. <https://cvalfabeta.com/product/metode-dan-teknik-menyusun-tesis/>

Salmaa. (2021). *Instrumen Penelitian: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contoh Lengkap*. Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/instrumen-penelitian/>

Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat*. PT Elex Media Komputindo.

SANYOGO, M. C. (2013). Efektivitas Point Of Purchase Dalam Meningkatkan Impulse Buying Pada Peritel Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 1–6. <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/download/406/379>

Sayekti, R. N. S., Mulyadi, B. A., Rifa'i, M., & Novitawati, R. A. D. (2018). *Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sentra Industri*

- Kerajinan Alas Kaki Toyosima (Toyomarto Singosari Malang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 41–50. <https://doi.org/10.26533/eksis.v13i1.156>
- Setiawan, H. (2012). pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(2), 12–19. <https://jurnal.polsri.ac.id>
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 46–53.
- Sopiah, S. (2008). *Manajemen bisnis ritel*. Penerbit Andi. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=691097>
- Statistik, K. (n.d.). *Arti Pengaruh Positif dan Signifikan pada Uji T dalam Uji Regresi Linear*. Konsultanstatistik.Com. Retrieved April 12, 2022, from <https://www.konsultanstatistik.com/2021/01/arti-pengaruh-positif-dan-signifikan.html>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Penerbit Alfabeta Bandung. https://ecampus.unusia.ac.id/pustaka_unusia/main/item/22327
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. Wiratna dan Utami, L. R. (2019). *The Master Book Of SPSS* (S. Adams (ed.)). Penerbit STARTUP.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis regresi dan uji hipotesis* (CAPS (ed.)).
- Timorria, I. F. (2022). *Mantap! Laba Bersih Matahari Department Store (LPPF) Balik Rugi Jadi Laba Rp913 Miliar*. Market. <https://market.bisnis.com/read/20220303/192/1506452/mantap-laba-bersih-matahari-department-store-lppf-balik-rugi-jadi-laba-rp913-miliar#:~:text=Perseroan mengumumkan penjualan kotor sepanjang,persen menjadi Rp5%2C58 triliun.>
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.
- Triaji, D. (2012). Pengaruh Daya Tarik Point Of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Impuls Produk Minuman Berkarbonasi. *Fisip Ui*.
- Utami, I. W., Duta, U., & Surakarta, B. (2021). *Konsumen perilaku konsumen indah wahyu utami* (Issue June).
- Wahyuni, N. (2014). *Uji Validitas Dan Reliabilitas*. Binus University. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a->

b-i-l-i-t-a-s/

Wallace, B. Y. T. C., Velasco, A., Lay, T., Zhang, J., Tromp, J., Tape, C., Liu, Q., Thompson, E. M., Wald, D. J., Thio, H. K., Kanamori, H., ΤΖΕΦΕΡΗΣ, Π., Razafindrakoto, H. N. T., Martin Mai, P., Mai, P. M., Thingbaijam, K. K. S., Jordan, T. H., Juarez, A., Ji, C., ... Lavallée, D. (2016). *Bulletin of the Seismological Society of America*, 106(1), 6465–6489. <http://www.bssaonline.org/content/95/6/2373%5Cnhttp://www.bssaonline.org/content/95/6/2373.short%0Ahttp://www.bssaonline.org/cgi/doi/10.1785/0120110286%0Ahttp://gji.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/gji/ggv142%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/s00024-01>

Widyaningdyah, A. U. (2001). *Terhadap Earnings Management Pada Perusahaan Go Public Di Indonesia*.