

PENGARUH DISPLAY DAN POINT OF PURCHASE TERHADAP IMPULSE BUYING (Suatu Studi Pada Gabucci Collection Tasikmalaya)

Tedy Permana¹, Renny Sri Purwanti², Ali Muhidin³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
renny.sp@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh impulse buying yang terjadi di Gabucci Collection Tasikmalaya belum berjalan dengan baik, yang diakibatkan oleh display yang berada di Gabucci collection Tasikmalaya belum tertata dengan rapih serta point of purchase yang berada di Gabucci Collection Tasikmalaya tidak terlihat atau tidak mudah dijangkau oleh konsumen. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pengaruh display terhadap impulse buying di Gabucci Collection Tasikmalaya?; 2) Bagaimana pengaruh point of purchase terhadap impulse buying di Gabucci Collection Tasikmalaya?; 3) Bagaimana pengaruh display dan point of purchase terhadap impulse buying di Gabucci Collection Tasikmalaya?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif. Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah konsumen Gabucci Collection Tasikmalaya rata-rata dalam perminggu dalam bulan Juli 2020 sebanyak 376 orang, ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 79 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan display terhadap impulse buying pada Gabucci Collection Tasikmalaya. Hipotesis pertama teruji kebenarannya karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya apabila penataan display sudah baik maka impulse buying akan meningkat; 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan point of purchase terhadap impulse buying pada Gabucci Collection Tasikmalaya. Hipotesis kedua teruji kebenarannya karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya apabila point of purchase sudah baik maka impulse buying akan meningkat; 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan display dan point of purchase terhadap impulse buying pada Gabucci Collection Tasikmalaya. Hipotesis ketiga teruji kebenarannya karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Artinya apabila display dan point of purchase sudah baik maka impulse buying akan meningkat.

Kata Kunci: Display, Point of Purchase dan Impulse Buying

Pendahuluan

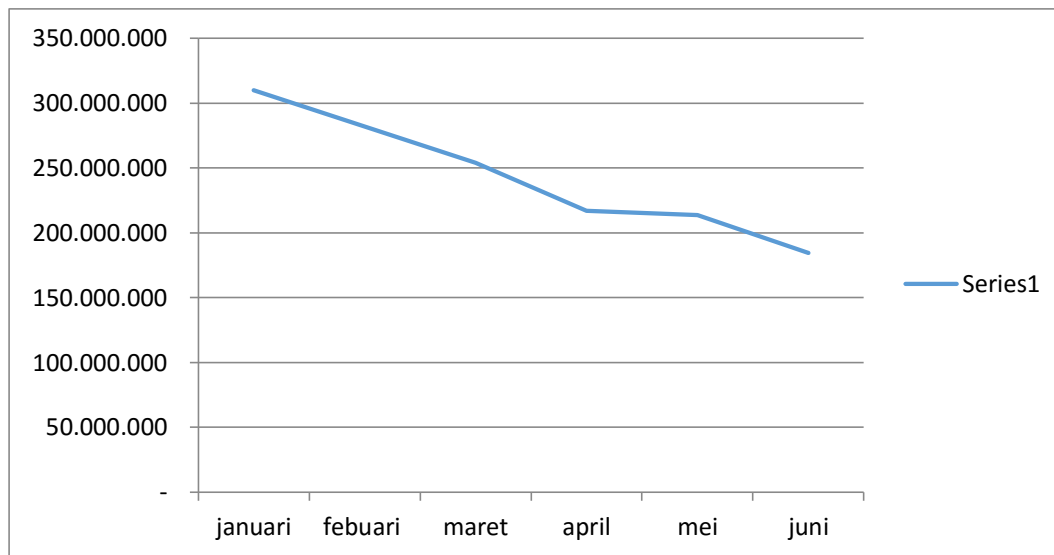
Keputusan pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya rangsangan lingkungan belanja. Suasana kenyamanan dalam sebuah lingkungan toko dapat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan membuat betah untuk tinggal lama sehingga mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau disebut juga pembelian impulsif. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menciptakan lingkungan belanja yang positif seperti dekorasi yang menarik, display produk yang bagus, pencahayaan yang sesuai, musik yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang merencanakan untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembeli impulsif. Selanjutnya, dalam situasi seperti ini konsumen akan menggunakan toko fashion dan promosi penjualan sebagai alat mendapatkan informasi, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian

melakukan keputusan pembelian yang di inginkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu terdiri dari dua faktor. Pertama faktor internal terbagi menjadi empat bagian yaitu *emotion, hedonic pleasure, cognitive, dan affective*. Sedangkan faktor yang kedua adalah faktor eksternal. Pembelian impulsif juga di pengaruhi oleh *display* dan *point of purchase*.

Permasalahan yang terjadi di Gabucci Tasikmalaya adalah kurang tertatanya dengan rapih barang yang di display Gabucci. Dalam pengelompokan lokasi tidak terlihat atau terjangkau sehingga *impulse buying* yang terbentuk di benak konsumen belum maksimal. Menurut supervisor Gabucci Colection Tasikmalaya, Ari Sujatmiko mengatakan Gabucci Colection Tasikmalaya semenjak bulan januari 2020 mereka hanya memfokuskan kegiatan usaha hanya pada penjualannya saja dan karyawan yg ditugaskan untuk merapihkan dan menata display sempat di kurangi hal itu dilakukan untuk menyeimbangkan antara pemasukan dan biaya pengeluaran tidak terlalu jomplang dan hasilnya minat beli konsumen Gabucci Colection Tasikmalaya menurun ketika display tidak tertata dengan rapih bagian interior yang kurang tidak jelas dan banyak sekali konsumen yang mencoba pakaian tidak dikembalikan ke tempat semula hal itu membuat pakain tidak kembali tertata rapih karena pegawai yang biasa merapihkan display di tiadakan sehingga konsumen yang datang kembali kebingungan dalam memilih barang yang akan mereka beli, dengan hal itu semua membuat omset penjualan menurun dan bisa dilihat dari gambar grafik penjualan Gabuci Collection Tasikmalaya sebagai berikut:

Grafik 1.1

Data penjualan Gabucci Collection Tasikmalaya



Sumber: *Data Penjualan Gabucci Collection Tasikmalaya*

Penjualan dari bulan kebulan semakin menurun hal itu membuat manajemen Gabucci Collection Tasikmalaya segera melakukan evaluasi demi kegiatan bisnisnya tetap berjalan sebagaimana mestinya. Menurut supervisor Gabuci Collection Tasikmalaya, pada bulan Januari 2020 manajemen Gabuci melakukan perampingan karyawan hal itu dilakukan untuk memangkas biaya operasional yang dilakukan oleh manajemen Gabuci. Manajemen menghilangkan salah satu karyawan yang tugaskan untuk merapihkan dan menata display yang ada di Gabuci Collection Tasikmalaya. Dan tanpa disadari hal itu berefek pada penjualan yang setiap bulannya semakin menurun, hal itu dikarenakan perubahan perilaku konsumen yang terlihat seperti kebingungan dalam memilih sebuah produk yang akan dibeli. Penyebabnya adalah ketika konsumen datang dan melihat atau sekedar mencoba tidak mengembalikan barang ketempat semula dan barangpun tidak tertata dan terkesan berantakan. Sehingga konsumen menjadi kebingungan dalam memilih dan melihat harga yang di tawarkan dari sebuah produk yang dilihatnya, dan itu menyebabkan kesan dan pengaruh *impulse buying* tidak tercipta dibenak konsumen. *Impulse Buying* sangat berpengaruh di didalam dunia bisnis fashion, pembelian secara spontan dan tidak terencana oleh konsumen bisa meningkatkan omset penjualan, dan ini menjadi masalah di Gabuci Collection Tasikmalaya.

Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *display* dan *point of purchase* terhadap *impulse buying* pada Gabucci Collection. Hasil penelitian akan dituliskan dalam skripsi dengan judul “Pengaruh *Display* dan *Point of Purchase* terhadap *Impulse Buying* pada *Gabucci Collection* Tasikmalaya.” Berdasarkan

identifikasi masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh *display* terhadap *impulse buying* di Gabucci Collection Tasikmalaya?; 2) Bagaimana pengaruh *point of purchase* terhadap *impulse buying* di Gabucci Collection Tasikmalaya?; 3) Bagaimana pengaruh *display* dan *point of purchase* terhadap *impulse buying* di Gabucci Collection Tasikmalaya?

Landasan Teori

1) Pengaruh *Display* Terhadap *Impulse Buying*

Salah satu daya tarik toko adalah penataan barang dagangannya. Melalui berbagai bentuk penyajian barang dagangannya pada berbagai model rak *display* maka menjadikan suasana toko semarak, dan menimbulkan daya tarik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. *Display* menurut Sopiah dan Syihabudin (2008:238) adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Syarat-syarat *display* menurut Sopiah dan Syihabudin (2008:242) yakni:

1. Rapih dan bersih
2. Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari
3. Lokasi yang tepat
4. Aman
5. Menarik

Dan kemudian bisa saja konsumen membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan sehingga dapat terlihat bahwa hubungan *display* dengan *impulse buying* dengan konsumen erat kaitanya, karena tanpa adanya *display*, maka salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak akan terpenuhi. Hal ini dapat dibuktikan oleh peneliti sebelumnya yang meneliti hubungan *display* dengan *impulse buying*. Hasil penelitian Indri Faery Natasha Tawas (2019) menyatakan *display* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

2) Pengaruh *Point Of purchase* Terhadap *Impulse buying*

Selain *display* yang dapat mendorong *impulse buying* adalah *point of purchase* dimana *point of purchase* menurut Hendri Ma'ruf (2005:188) adalah “*display* di *counter*, lantai, atau jendela *display* yang memungkinkan para perinci mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja *impulsif*”. Pihak Distributor selaku pemasok atau produsen akan

menyiapkan berbagai keperluan untuk *display*. Syarat-syarat POP yang baik menurut Sopiha dan Syihabudin (2008:244) adalah :

1. Mencantumkan data
2. Ukuran disesuaikan dengan barang yang di *display*
3. Tulisan jelas dan rapih
4. Warna menarik
5. Komunikatif
6. Dapat diberi variasi

Para retail tertarik terutama dalam pemahaman perilaku belanja penelitian yang dilakukan oleh Ali dan Hasmu, (2012: 4) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara iklan dalam toko dan dorongan membeli antara konsumen. Iklan tersebut adalah sumber informasi dalam *point of purchase* dan lebih berguna dari pada bentuk iklan yang lain. Alasannya adalah bahwa iklan dalam toko ini memiliki potensi untuk mempengaruhi pelanggan di tempat mana mereka mengambil keputusan pembelian yang sebenarnya. Fitzgerald (2014: 5) telah menunjukkan bahwa *point of purchase* memperkuat pesan iklan merek, peningkatan volume penjualan hingga rata-rata lebih dari 100% dibandingkan dengan iklan sendiri.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini berupaya mendeskripsikan dan menginterpretasikan hubungan antara variabel data dan informasi yang mendukung sesuai dengan sifat, permasalahan dan tujuan dilakukannya penelitian. Dari data informasi yang dikumpulkan penulis melakukan berbagai analisa untuk mencapai kesimpulan. Analisa dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif.

Dari judul di atas maka tabel operasionalisasi variabelnya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Display</i> (X1)	<i>Display</i> adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang	1. Window Display 2. Interior Display 3. Exterior Display	Ordinal

	mengarahkan pembeli agar tertarik untuk membelinya. (Sopiah dan Syihabudin 2008:238)	Buchari Alma (2014:189)	
<i>Point Of Purchase (X2)</i>	<i>Point Of Purchase</i> adalah <i>display</i> di <i>counter</i>, <i>lantai</i>, atau <i>jendela display</i> yang memungkinkan para perinci mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja. (Hendri Ma'ruf 2005:188)	1. Rasional 2. Emosional Kotler dan Keller (2013:117)	Ordinal
<i>Impulse Buyig (Y)</i>	<i>Impulse Buyig</i> belanja impulsif adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. (Hendri Ma'ruf 2005:64)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan <i>Dealer</i> 4. Saat yang tepat melakukan pembelian 5. Metode pembayaran Kotler dan Keller (2012:178)	Ordinal

Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah rata-rata konsumen Gabucci Collection Tasikmalaya dalam perminggu di bulan Juli 2020 sebanyak 376 orang, sampel yang dipilih adalah sebanyak 79 orang. Untuk memilih sampel dari populasi akan digunakan teknik *sampling* dengan teknik *simple random sampling* (sampel acak sederhana).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1) Pengaruh *Display* terhadap *Impulse Buying* pada Gabucci Collection Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *impulse buying* pada Gabucci Collection Tasikmalaya sudah baik. Adapun rata-rata skor tertinggi adalah pada indikator *exterior display* yaitu sebesar 341,3, sementara rata-rata skor indikator terendah yaitu pada indikator *window display* yaitu sebesar 307,5. Selanjutnya untuk skor pernyataan tertinggi adalah pada pernyataan papan nama Gabucci Collection Tasikmalaya terpampang dengan jelas dengan

total skor 346, sementara skor pernyataan terendah pada pernyataan Gabbuci Collection Tasikmalaya memberikan informasi produk yang dijual di bagian depan toko sehingga memudahkan konsumen untuk melihat dengan total skor 287.

Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *display* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan hasil uji korelasi sebesar 0,731 yang memiliki tingkat hubungan kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 53,44% yang artinya bahwa *display* berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 53,44%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpa) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (77) diperoleh bobot $t_{hitung} = 9,401$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,999$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata *display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Gabucci Collection Tasikmalaya. Berdasarkan hal tersebut maka jelaslah bahwa apabila penataan *display* sudah baik maka akan mempengaruhi *impulse buying*.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Sopiah dan Syihabudin (2008:238) yang menyatakan bahwa: “*Display* merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Dengan demikian maka hubungan *display* dengan *impulse buying* dengan konsumen erat kaitanya, karena tanpa adanya *display*, maka salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak akan terpenuhi.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Bobby M. Dwi (2010) yang menguji pengaruh *display* dan *point of purchase* terhadap *impulse buying* (Studi pada Toserba Yogya) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *display* dan *point of purchase* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian maka hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *display* terhadap *impulse buying* pada Gabucci Collection Tasikmalaya. Artinya apabila pelaksanaan *display* sudah baik maka *impulse buying* akan meningkat.

2) Pengaruh *Point of Purchase* terhadap *Impulse Buying* pada Gabucci Collection Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *point of purchase* pada Gabucci Collection Tasikmalaya adalah sudah baik. Adapun rata-rata skor tertinggi adalah pada indikator emosional yaitu sebesar 350,4, sementara rata-rata skor indikator terendah yaitu

pada indikator rasional yaitu sebesar 346,2. Selanjutnya untuk skor pernyataan tertinggi adalah pada pernyataan tampilan desain produk Gabbucci Collection dapat menarik perhatian dengan total skor 357, sementara skor pernyataan terendah pada pernyataan harga produk Gabbucci Collection relatif terjangkau dengan total skor 333.

Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *point of purchase* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Gabucci Collection Tasikmalaya dengan hasil uji korelasi sebesar 0,979 yang memiliki tingkat hubungan sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 95,94% yang artinya bahwa *point of purchase* berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 95,94%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpa) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (77) diperoleh bobot $t_{hitung} = 42,617$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,999$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata *point of purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Gabucci Collection Tasikmalaya. Berdasarkan hal tersebut maka jelaslah bahwa apabila *point of purchase* sudah baik maka akan mempengaruhi *impulse buying*.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Ali dan Hasmu, (2012: 4) yang menemukan bahwa: “*Point of purchase* lebih berguna dari pada bentuk iklan yang lain. Alasannya adalah bahwa iklan dalam toko ini memiliki potensi untuk mempengaruhi pelanggan di tempat mana mereka mengambil keputusan pembelian yang sebenarnya”. Selanjutnya Stanton (2010: 236) menyatakan bahwa: “Perilaku konsumen terhadap pembelian produk tertentu akan dipengaruhi oleh *point of purchase*, lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, desain toko, servis yang ditawarkan pada pelanggan dan penataan barang”. Dengan demikian maka *point of purchase* dapat mempengaruhi *impulse buying*, karena *point of purchase* akan mampu memberikan pesan atau suatu informasi yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk membeli kebutuhannya. Dengan demikian maka hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *point of purchase* terhadap *impulse buying* pada Gabucci Collection Tasikmalaya. Artinya apabila *point of purchase* sudah baik maka *impulse buying* akan meningkat.

3) Pengaruh Display dan Point of Purchase terhadap Impulse Buying pada Gabucci Collection Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *impulse buying* pada Gabucci Collection Tasikmalaya adalah sudah sangat tinggi. Adapun rata-rata skor tertinggi adalah pada indikator pilihan merek yaitu sebesar 359,5, sementara rata-rata skor indikator terendah yaitu pada indikator pilihan produk yaitu sebesar 341. Selanjutnya untuk skor pernyataan tertinggi adalah pada pernyataan Gabucci Collection Tasikmalaya banyak pilihan produk pakaian yang berkualitas tinggi dengan total skor 364, sementara skor pernyataan terendah pada pernyataan Gabucci Collection Tasikmalaya menyediakan pilihan produk yang beragam, namun konsumen memilih produk yang memiliki nilai yang tinggi dengan total skor 328.

Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *display* dan *point of purchase* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Gabucci Collection Tasikmalaya dengan hasil uji korelasi sebesar 0,980 yang memiliki tingkat hubungan sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 94,04% yang artinya bahwa *display* dan *point of purchase* berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 94,04%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpa) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (77) diperoleh bobot $F_{hitung} = 90,947$ sedangkan bobot $F_{tabel} = 3,12$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata *display* dan *point of purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Gabucci Collection Tasikmalaya.

Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan perilaku konsumen yang cenderung berperilaku pergi dulu ke suatu tempat toko atau supermarket dan melihat-lihat dulu baru memutuskan produk yang ingin dibeli, produk tersebut bisa berupa produk yang berhubungan dari yang ingin dibeli, produk tersebut bisa berupa produk yang berhubungan dari yang akan dita beli sebelumnya atau tidak terencana sama sekali atau pembelian yang dilakukan konsumen karena tiba-tiba tertarik dengan suatu produk. Tanpa pengontrolan diri yang kuat konsumen akan dengan hasratnya melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2012:213) yang menyatakan bahwa hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsive, yaitu:

1. Desakan untuk berbelanja
2. Emosi positif
3. Emosi negatif
4. Melihat-lihat toko

5. Kesenangan belanja
6. Ketersediaan waktu
7. Ketersediaan uang
8. Kecenderungan pembelian impulsif

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *display* yang baik, menarik, rapih dan *point of purchase* yang jelas serta menarik perhatian akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying*. Hasil penelitian yang peneliti lakukan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Bobby M. Dwi (2010) yang menguji pengaruh *display* dan *point of purchase* terhadap *impulse buying* (Studi pada Toserba Yogya) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *display* dan *point of purchase* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian maka hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *display* dan *point of purchase* terhadap *impulse buying* pada Gabucci Collection Tasikmalaya. Artinya apabila pelaksanaan *display* dan *point of purchase* sudah baik maka *impulse buying* akan meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *display* terhadap *impulse buying* pada Gabucci Collection Tasikmalaya. Hipotesis pertama teruji kebenarannya karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya apabila penataan *display* sudah baik maka *impulse buying* akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *point of purchase* terhadap *impulse buying* pada Gabucci Collection Tasikmalaya. Hipotesis kedua teruji kebenarannya karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya apabila *point of purchase* sudah baik maka *impulse buying* akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *display* dan *point of purchase* terhadap *impulse buying* pada Gabucci Collection Tasikmalaya. Hipotesis ketiga teruji kebenarannya karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Artinya apabila *display* dan *point of purchase* sudah baik maka *impulse buying* akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Allan Dwi I'sana, Tahun 2013. Pengaruh *Display Produk*, Promosi *Bellow The Line* dan Emosi Positif terhadap keputusan pembelian *Impulsif*. Studi Sri Ratu Pemuda *Departement Store* Kota Semarang
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Basrah, Samsul. (2012). Vol 3 No 1. Jurnal riset manajemen sains indonesia. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada transmart market*.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: penerbit alfabeta
- Budianto apri, 2015 manajemen pemasaran. Yogyakarta penerbit Ombak
- Bobby M. Dwi. 2010. *Display dan Point of Purchase terhadap Impulse Buying*. jurnal vol 2, No 11 tahun 2010 Studi pada Toserba Yogya
- Dewanto Triaji, Tahun 2012. Pengaruh daya tarik *Point Of Purchase* terhadap Keputusan pembelian *Impuls*. Studi pada pengunjung Carrefour MT Haryono
- Hoesada Jan, 2013. Taksonomi ilmu manajemen, yogyakarta. Penerbit: c.v andi offset
- Hasibuan, 2011. Manajemen dasar, pengertian, dan masalah, cetakan ke sembilan, jakarta. Penerbit: PT. Bumi aksara
- Kotler dan Keller, 2008 , *marketing manajemen* edisi 14, Global edition. Pearson Prentice Hall
- Ma'ruf. H., 2005, *pemasaran retail*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Philip, Kotler. 2012 manajemen pemasaran. Jakarta Jilid idan II PT. Indeks
- Rock & fisher. 2007. Vol 64 no 1 *jurnal off retailing*. *Marketing multiple item scale for customer preception of service quality*.
- Riki N, Tahun 2014 Pengaruh *Point Of Purchase Communication* terhadap *Impuls Buying*. Studi Hypermarket Kota Bandung
- Sopiah dkk. 2008. *Tampilan dalam toko*. Jakarta: rineka cipta
- Sumarwan, 2011. Riset pemasaran. Catatan pertama. Jakarta: PT Gramedia
- Stren, Samuel Hanate. 2007. Manajemen pemasaran modern. Edisi ke dua cerakan ke sembilan. Yogyakarta: Liberty
- Sugiyono. 2017 metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: alfabeta
- Sugiyono. 2018 metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: alfabeta

Tjiptono, Fandy dan Gregodius chandra, 2005. *Servis, qualiti & satisfaction*, yogyakarta: penerbit andi

Theresia Putri Kusuma pasaribu, tahun 2013, “peran *point of purchase* Dalam Pembelian Tidak Terencana. (Studi pada Carrefour Yogyakarta)

Weinberg dkk 2008 *pemasaran jasa konsep dan implementasi*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.