

II. LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, dan mendapatkan keuntungan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian di bidang pemasaran yang juga ditunjang oleh bidang-bidang lain yang terkait di dalamnya.

Menurut Philip Kotler (2005:10), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan *networks*, pasar, dan para pemasar, serta prospek. Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Pemasaran adalah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok

dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

Tujuan akhir pemasaran adalah membantu perusahaan mencapai tujuannya yaitu laba yang maksimal dan mendapat dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus diarahkan agar mencapai tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan.

2.2 Arti dan Pentingnya Promosi Penjualan

Sasaran utama seorang manajer pemasaran adalah menciptakan dan memelihara strategi promosi yang merupakan kegiatan penting dalam dunia pemasaran. Promosi melibatkan pemberian informasi kepada individu, kelompok, atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa dan mengajak mereka untuk menerima produk dan jasa ini. Para pemasar berupaya mendapatkan strategi promosi yang tepat guna memastikan bahwa sebuah produk dapat diterima dengan baik. Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang keinginan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan, meningkatkan permintaan konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Shimp (2003: 319) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menstimulasi pembelian dengan menawarkan keuntungan tambahan kepada konsumen. Promosi penjualan digunakan oleh perusahaan untuk menambah nilai suatu produk dan merangsang konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:442) promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah hal itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan, atau dapat berupa sample produk dan sebagainya.

Alat promosi penjualan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Alat promosi konsumen termasuk di dalamnya kupon, pengembalian uang tunai, paket harga, spesialisasi periklanan, penghargaan, titik pembelian (*point of purchase*), demonstrasi, kontes, dan permainan.
2. Alat promosi perdagangan termasuk di dalamnya diskon dan tunjangan.
3. Alat promosi bisnis yang digunakan untuk memimpin bisnis, menstimulasi pembelian, memberikan penghargaan terhadap konsumen, dan memotivasi tenaga penjual.

2.3 Titik Pembelian (*Point of Purchase*)

Perusahaan ritel modern yang semakin berkembang akan bersaing untuk menarik konsumen baru dan berusaha mempertahankan pelanggan yang telah ada sebanyak-banyaknya. Upaya yang dapat dilakukan oleh peritel adalah dengan mengoptimalkan promosi penjualan yang memberikan suasana toko yang nyaman, pelayanan, pengadaan dan penataan barang yang baik serta berbeda dengan toko lain meskipun produk yang ditawarkan tergolong sama.

Media promosi dengan titik pembelian atau *point of purchase* (POP) merupakan kegiatan promosi dengan menampilkan produk di tempat-tempat strategis di

sebuah toko dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. *Point of purchase* (POP) dirancang untuk menarik perhatian pengunjung sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. POP merupakan media promosi lini bawah yang sangat atraktif dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Selain itu POP membantu peritel untuk mengefektifkan ruang toko dengan cara menampilkan beragam produk dalam suatu rak yang menarik baik bentuk maupun dekorasinya serta dengan berbagai informasi mengenai produk tersebut. Material POP mencakup beragam tipe tanda, petunjuk bergerak, spanduk, gantungan di rak-rak dengan tulisan, lampu-lampu, cermin, tiruan produk dari plastik, unit pengecekan, pedagang yang berjajar, poster, dan item-item lainnya.

Media pajang titik pembelian (*point of purchase display*) didesain oleh produsen dan didistribusikan kepada pengecer untuk mempromosikan merek atau kelompok produk tertentu. Beberapa bentuk POP misalnya rak khusus, pajangan dengan karton, baner, lambang, kartu harga atau bahkan mesin penjual produk.

Penggunaan POP sebagai teknik promoi penjualan sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam memutuskan merek produk dalam pembelianya.

POPAI (*Point of Purchase Advertising Institute*) mengklasifikasikan material titik pembelian tersebut berdasarkan kategori sebagai berikut :

1. Titik Pembelian Permanen, mencakup display dan tanda-tanda yang sengaja digunakan dalam jangka waktu enam bulan atau lebih.
2. Titik Pembelian Temporer, mencakup display dan tanda-tanda yang digunakan kurang dari enam bulan.

3. In Store Media, mencakup material iklan dan promosi seperti radio POP, iklan yang tertera pada kereta belanja, tulisan di rak pajangan, serta mesin penjual kupon, juga perusahaan pihak ketiga (misalnya perusahaan lain selain produsen merek dan pengecer) yang menyelenggarakan media in store tersebut.

POP merupakan display yang mendukung penjualan. Bentuk berbagai display yang menarik merupakan sebuah media periklanan yang dapat dengan segera menarik perhatian konsumen.

2.3.1 Bentuk Titik Pembelian (*Point of Purchase*)

Menurut Tjiptono Fandy (dalam Maria Ulfah 2011) *point of purchase* (POP) terdiri dari 3 komponen dasar yaitu: *display*, *signage* dan *in-store* media.

1. Pajangan (*Display*)

Pajangan (*display*) merupakan tata letak produk yang sedemikian rupa guna menarik perhatian konsumen dan tercipta keinginan untuk membeli.

Menurut Shultz (dalam Foster 2008) display merupakan unsur untuk merangsang perhatian dan ketertarikan konsumen atas produk atau toko dan menimbulkan keinginan untuk membeli atau berlangganan dengan toko melalui pendekatan visual langsung.

Display merupakan penataan produk di lantai dengan tanda yang menyatakan karakteristiknya digunakan untuk mendorong pembelian impulsif atau rangkaian promosi yang diprakarsai oleh produsen, menambahkan daya pikat barang yang dijual atau mengorganisir produk melalui sistem manajemen rak.

Tujuan display adalah untuk menarik perhatian konsumen agar melihat produk yang ditawarkan dan kemudian menimbulkan minat beli konsumen pada barang produk yang dipajang.

Menurut Wibowo (dalam Maria Ulfa 2011) tujuan display digolongkan sebagai berikut:

- a. *Attention dan interest customer*, yaitu untuk menarik perhatian pengunjung yang dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu, dan lain sebagainya pada penyusunan produk.
- b. *Desire dan action customer*, yaitu menimbulkan keinginan untuk memiliki produk yang dipamerkan setelah masuk ke toko dan kemudian melakukan pembelian.

Menurut Shimp (2003:323) terdapat beberapa jenis display, yaitu:

- a. *Mobile display*, merupakan display yang dapat diletakkan berpindah-pindah tempat sesuai dengan keinginan peritel.
- b. *Cut case display*, merupakan penataan produk tanpa menggunakan gondola, melainkan dengan menggunakan kotak atau karton kemasan besar yang dipotong sedemikian rupa dan disusun dengan rapi.
- c. *Rack display*, merupakan penataan produk pada rak dengan sedemikian rupa yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.
- d. *Floor display*, merupakan penataan bermacam-macam produk pada lantai toko.
- e. *Shelf display*, merupakan penataan produk pada tempat yang agak menonjol sehingga mudah terlihat oleh konsumen.

2. Tanda Petunjuk (*Signage*)

Tanda petunjuk (*signage*) merupakan perangkat dari *point of purchase* (POP) yang berupa tanda-tanda petunjuk tentang suatu produk yang berada di dalam toko seperti informasi harga, keunggulan produk, dan lain-lain.

Tanda petunjuk (*signage*) berkaitan dengan tampilan gambar atau logo produk, warna, tulisan dan pencahayaan. Selain menambah daya tarik produk, *signage* juga memudahkan pengunjung untuk memperoleh informasi mengenai produk yang ada di dalam toko.

Tanda petunjuk terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

- a. Poster, merupakan media gambar yang memiliki sifat persuasif tinggi karena menampilkan suatu tema yang menimbulkan perasaan yang kuat terhadap pengunjung. Tujuan poster adalah menarik perhatian pengunjung dan menunjang penataan produk agar lebih menarik.
- b. Label harga adalah informasi tentang harga suatu produk yang membuat konsumen dapat mempertimbangkan dengan mudah untuk membeli.
- c. Papan promosi, digunakan untuk mengumumkan sesuatu yang biasanya diletakkan di depan toko.
- d. Papan petunjuk letak produk, merupakan papan petunjuk yang berisi informasi yang memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dicari.

3. Media dalam Toko

In store media adalah salah satu komponen *point of purchase* yang memanfaatkan musik, video, atau radio di dalam toko yang memainkan peran penting karena dapat mempengaruhi suasana hati pengunjung toko.

Musik, jingle, atau nada-nada populer yang digunakan bertujuan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan penjualan, dan menimbulkan suasana yang menyenangkan bagi pengunjung, sehingga mereka lebih lama berbelanja.

Musik yang diputar dapat bertempo cepat atau lambat. Namun keduanya memiliki pengaruh yang berbeda. Musik yang bertempo lambat menimbulkan kesan santai sehingga pengunjung berbelanja lebih lama. Musik bertempo cepat cocok diputar ketika sedang ada bazar atau event tertentu di dalam toko.

2.3.2 Fungsi Pelaksanaan Titik Pembelian (*Point of Purchase*)

Salah satu keberhasilan yang dicapai dengan titik pembelian adalah menarik perhatian konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan kemudian akan menimbulkan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian di dalam toko, yang beberapa diantaranya merupakan pembelian yang tidak terencana (pembelian impuls).

Menurut Shimp (2003:323) ada beberapa fungsi dari pelaksanaan titik pembelian, yaitu:

1. Memberikan informasi kepada konsumen.

Tanda-tanda, poster display, serta material *point of purchase* lainnya memberikan sinyal kepada konsumen untuk menuju item-item spesifik dan menyediakan informasi yang bermanfaat.

2. Mengingatkan konsumen atas merek-merek yang sebelumnya telah mereka ketahui dan pelajari melalui media elektronik, cetak atau media iklan lainnya. Peran pengingat ini melengkapi tugas yang telah ditampilkan oleh iklan sebelum konsumen memasuki toko.
3. Mendorong konsumen untuk membeli suatu merek produk
Material titik pembelian yang efektif mempengaruhi pilihan produk dan merek pada titik pembelian yang kemudian akan memberikan rangsangan untuk membeli.
4. Tempat berdagang (*merchandising*)
Memungkinkan peritel untuk memanfaatkan ruang secara efektif serta memicu penjualan eceran dengan mendampingi konsumen dalam melakukan seleksi terhadap produk.

2.4 Pembelian Tidak Terencana

Pembelian tidak terencana didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki rencana sebelum memasuki toko. Dapat dijelaskan bahwa pembelian pembelian tidak terencana atau pembelian impuls didasari perasaan positif yang kuat mengenai suatu produk yang terbentuk saat konsumen berada di dalam toko.

Menurut Salomon (2002:301) pembelian impuls terjadi ketika seseorang mengalami dorongan secara tiba-tiba dan tidak bisa ditolak atau kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan dan konsumen percaya bahwa tindakan mereka tepat

2.4.1 Elemen Pembelian Tidak Terencana

Loudon dan Bitta (1993:567) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan yang tidak. Elemen-elemen tersebut adalah:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen seringkali membeli secara impuls tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Elemen-elemen tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu kurangnya perencanaan dan pemikiran yang matang dalam membeli suatu produk yang

dilakukan secara impuls dan adanya respon emosi yang muncul sebelum, bersamaan, ataupun sesudah pembelian impuls.

2.4.2 Jenis-jenis Pembelian Tidak Terencana

Menurut Loudon dan Bitta (1993:567) pembelian tidak terencana atau pembelian impuls merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen berada dalam toko yang tidak direncanakan sebelumnya.

Terdapat beberapa jenis pembelian tidak terencana (pembelian impuls), yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian impuls murni (*pure impulse buying*)

Merupakan suatu pembelian impuls yang murni disebabkan oleh suatu pola pembelian yang menyimpang dari pembelian normal. Pada proses pembelian impuls murni, maka calon pembeli langsung mengarahkan kepada suatu merek tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat. Kebutuhan akan kategori produk tersebut mungkin timbul di bawah sadar, dimana tidak ada informasi yang dicari dan tidak ada merek lain yang dipertimbangkan.

2. Pembelian impuls karena pengalaman masa lalu (*reminder impulse buying*)

Pembelian ini terjadi ketika seorang konsumen diingatkan oleh sebuah stimulus di dalam toko atau membutuhkan barang ketika dia melihat toko atau teringat iklan tentang suatu barang dan keputusan sebelumnya untuk membeli. Individu secara spontan memutuskan untuk

membeli produk yang didasarkan pada pengalaman atau ingatan sebelumnya.

3. Pembelian impuls karena sugesti (*suggestion impulse buying*)

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut dan seringkali konsumen terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja.

4. Pembelian karena situasi tertentu (*planned impulse buying*)

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

5. Pembelian impuls barang pengganti

Pada pembelian impuls jenis ini, konsumen melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan untuk membeli namun karena produk yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli produk sejenis tetap dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana

Menurut Loudon dan Bitta (1993:568) beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik produk
 - a. Memiliki harga yang rendah.

- b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut.
 - c. Siklus kehidupan produknya pendek.
 - d. Ukurannya kecil dan ringan.
 - e. Mudah simpan.
2. Pemasaran produk
- a. Distribusi massa pada self-service outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran yang akan didiskon.
 - b. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen
- a. Kepribadian konsumen
 - b. Demografis, yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan.
 - c. Karakteristik sosial-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian impuls.

Selain faktor di atas terdapat faktor lain yang mempengaruhi pembelian impuls, yaitu:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, hal ini terjadi sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung di tempat penjualan

2. Kekuatan, kompulsi (tekanan), dan intensitas

Terdapat motivasi untuk mengenyampingkan hal lainnya dan tidak bertindak secepatnya dan tanpa penundaan. Dorongan psikologis merangsang keinginan untuk segera bertindak, dan kecenderungannya

dapat mendesak dan intens. Seringkali terdapat perasaan ingin memiliki atau membeli dengan segera, dan dapat membuat konsumen merasa desakan untuk membeli.

3. Kegairahan dan stimulasi

Dorongan untuk membeli dapat begitu tidak terhindarkan sampai kemungkinan konsekuensi negatif yang mungkin muncul diabaikan. Sebuah dorongan ke arah tindakan segera mencegah pertimbangan mengenai potensi konsekuensi dari tindakan tersebut. Sebuah dorongan yang kuat menjadi tak tertahankan, mengalah pada dorongan tersebut walaupun sadar akan potensi konsekuensi negatif.

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk memahami variabel dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa rujukan dari jurnal ilmiah dan skripsi yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Rujukan pertama adalah penelitian dengan judul “Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba)” yang dilakukan oleh Hatane Samuel (2005). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah dan sedang berbelanja di Carrefour dengan batasan usia antara 18-55 tahun sebagai pelanggan dewasa yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 pelanggan Carefour Surabaya. Penarikan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Variabel yang diteliti adalah lingkungan belanja (*pleasure, arousal, dominance*) sebagai variabel independen,

pengalaman belanja hedonic (*resources expenditure, hedonic shooping value, utilitarian shooping value*) sebagai variabel mediasi, dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen. Variabel penelitian ini diukur dengan memodifikasi skala pengukuran dengan model *Semantic Differential Scale*, menggunakan lima poin tingkatan perasaan dari sangat tidak setuju sampai dengan dengan sangat setuju. Alat analisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel respons lingkungan belanja *dominance* berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana. Terungkap juga bahwa variabel pengalaman belanja *resources expenditure* merupakan variabel mediator antara respons lingkungan belanja dan variabel pengalaman belanja lainnya, serta berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana.

Rujukan kedua adalah penelitian dengan judul "*Point of Purchase Displays Swedish Retail Environment*" yang dilakukan oleh Sara Eriksson dan Jan Tryggvason (2006). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana desain *point of purchase* dan lingkungan di dalam toko bekerja untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur, wawancara dengan ahli dan melakukan *focus group discussion*. Populasi dalam penelitian ini adalah sebuah ritel besar di kota Storheden, Swedia yaitu supermarket ICA Maxi dan forum koperasi setempat.

Hasil penelitian dari variabel desain *point of purchase* menunjukkan bahwa *Point of purchase* tidak perlu harus bergerak atau diberikan pencahayaan secara khusus asalkan produk dipajang dengan baik dan memiliki gaya khas sehingga pesan tersampaikan dengan baik dan jelas.

Rujukan Ketiga adalah penelitian berjudul “Pengaruh *Point of Purchase (POP)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Luwes Mojongso Surakarta” yang dilakukan oleh Maria Ulfah (2011). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel *Point of Purchase* yang terdiri atas *display*, *signage*, dan *in-store media* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Luwes Mojongso Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Luwes Mojongso dengan teknik pengambilan sampel *quota sampling* dan *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Point of Purchase* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rujukan keempat adalah penelitian berjudul “Pengaruh Daya Tarik *Point of Purchase* Terhadap Keputusan Pembelian Impuls Produk Minuman Berkarbonasi di Carefour MT Haryono Jakarta tahun 2012” yang dilakukan oleh Dewanto Triaji. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impulsive. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen produk minuman berkarbonasi di Carrefour MT Haryono dengan syarat telah membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya dengan menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *point of purchase* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impuls. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa dimensi daya tarik pesan dan daya tarik visual *point of purchase* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Tabel 1 Perbedaan Penelitian Dahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hatane Samuel	Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba)	- Lingkungan belanja (X) - Pengalaman belanja hedonic (variabel mediasi) - <i>Impulsive buying</i> (Y)	- Variabel respons lingkungan belanja <i>dominance</i> berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana. - variabel pengalaman belanja <i>resources expenditure</i> merupakan variabel mediator antara respons lingkungan belanja dan variabel pengalaman belanja lainnya, serta berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana.
2.	Sara Eriksson dan Jan Tryggvason	<i>Point of Purchase Displays Swedish Retail Environment</i>	- <i>Point of purchase</i> (X) - Lingkungan toko ritel (Y)	- Variabel desain <i>point of purchase</i> yang dipajang dengan baik dan memiliki gaya khas membuat pesan tersampaikan dengan baik dan jelas.
3.	Maria Ulfah	Pengaruh <i>Point of Purchase (POP)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Luwes Mojongso Surakarta	- <i>Point of Purchase</i> (X) ~ <i>display</i> (X1) ~ <i>signage</i> (X2) ~ in-store media (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	- Variabel <i>point of purchase</i> yang terdiri dari <i>display</i> , <i>signage</i> , dan <i>in-store media</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian impuls
4.	Dewanto Triaji	Pengaruh Daya Tarik <i>Point of Purchase</i> Terhadap Keputusan Pembelian Impuls Produk Minuman Berkarbonasi di Carefour MT Haryono Jakarta	- <i>Point of Purchase</i> (X) ~ daya tarik pesan (X1) ~ daya tarik visual (X2) - Keputusan Pembelian Impuls	- Variabel daya tarik <i>Point of Purchase</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impuls
5.	Anggreni	Pengaruh Daya Tarik Titik Pembelian (<i>Point of Purchase</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Konsumen Ritel	- Titik Pembelian (<i>Point of Purchase</i>) ~ Pajangan (<i>display</i>) X1 ~ Tanda Petunjuk (<i>signage</i>) X2 ~ Media dalam Toko X3 - Keputusan Pembelian Tidak Terencana	