

The Influence of In Store Stimuli and Sales Person on Consumer Impulsive Buying in Alfamart Area, Ngaliyan District, Semarang

Gema Taufik Habibie, Saptianing, Endang Sulistiyani¹

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia
e-mail: ¹ endangsulis980@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of variables in store stimuli and sales person on impulsive buying consumers on Alfamart area district of Ngaliyan Semarang. In 2003 and 2011, Nielsen conducted a survey of Indonesian modern retail buyers tend to buy something that was not planned. Average monthly sales from January to April 2017, Alfamart retail in the Ngaliyan area of Semarang largely has not met the targets set by the company. Technique of collecting data was done through distributing questionnaires in Alfamart area of Ngaliyan Sub-district and interviewed to company management regarding stimulus that has been created and literature studies as well. Data analysis techniques used were the validity test, reliability test, multiple linear regression test with the help of SPSS software version 22. The result of regression positive influence on consumer impulsive buying, and the influence of sales person was greater than in store stimuli. The result of analysis showed that all variable of this research were positive influence on consumer impulsive buying. Coefficient determination is 0,288, it means that 28,8% of impulsive buying consumer could be explained by in store stimuli and sales person.

Keywords: *modern retail, impulsive buying, in store stimuli, sales person*

Pengaruh In Store Stimuli dan Sales Person terhadap Impulsive Buying Konsumen pada Alfamart Area Kecamatan Ngaliyan Semarang

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *in store stimuli* dan *sales person* pada *impulsive buying* pada Alfamart wilayah Kecamatan Ngaliyan Semarang. Pada tahun 2003 dan 2011, Nielsen melakukan survei terhadap pembeli ritel modern Indonesia yang cenderung membeli sesuatu produk dengan tidak direncanakan. Rata-rata penjualan bulanan dari Januari sampai April 2017, sebanyak 13 buah ritel Alfamart di wilayah Ngaliyan di Semarang sebagian besar belum memenuhi target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen Alfamart di wilayah Kecamatan Ngaliyan, melakukan wawancara kepada manajemen perusahaan mengenai stimulus yang telah dilakukan pada konsumen dan studi literatur terkait penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 22.0. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan terdapat pengaruh positif *in store stimuli* dan *sales person* pada *impulsive buying* dan pengaruh *sales person* lebih besar daripada *in store stimuli*. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 28,8% *impulsive buying* konsumen dapat dijelaskan oleh *in store stimuli* dan *sales person*.

Kata Kunci: *retail modern, impulsive buying, in store stimuli, sales person*

PENDAHULUAN

Dalam sebuah proses pembelian, konsumen dapat melakukan pembelian secara terencana (*planned purchase*) dan tidak terencana (*unplanned purchase*). Pembelian terencana adalah aktivitas yang terjadi karena ada masalah dan sudah muncul niat untuk membeli sebelum pembelian terjadi. Sementara itu, pembelian tidak terencana adalah aktivitas pembelian yang terjadi karena adanya dorongan untuk membeli yang disebabkan oleh pajangan, iklan, percobaan barang baru atau kedatangan tenaga penjual (Satriawan dkk, 2015:59).

Perilaku pembelian normal akhir-akhir ini tidak mutlak terjadi, terkadang konsumen tidak merencanakan apa yang akan mereka beli saat berbelanja. Hal ini perlu dijadikan perhatian bagi para produsen maupun retailer untuk menaikkan penjualan (*sales*) dan keuntungan (*profit*).

Alfamart telah menyiapkan stimuli atau dorongan agar terjadi pembelian yang tidak terencana melalui berbagai promosi. Kegiatan *In store stimuli* sengaja dipersiapkan untuk mempengaruhi aktivitas belanja tak terduga dengan tujuan meningkatkan penjualan toko (Bong, 2011:33). Namun dengan hal itu belum memaksimalkan konsumen untuk berbelanja impulsif di Alfamart. Untuk meningkatkan penjualan pada area kasir yang meliputi program promo dua mingguan (PDM) Alfamart menggunakan tenaga penjual (*sales person*) atau yang lebih dikenal dengan kasir agar selalu menawarkan produk promo yang sudah ditata pada area meja kasir kepada pelanggan. Hal tersebut ternyata belum menimbulkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian yang tidak direncanakan. Salah satu faktor penyebabnya kurangnya informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan pengetahuan produk yang dikuasai oleh seorang kasir dalam mengkomunikasikan produk tersebut kepada pelanggan.

Rumusan Masalah

Pencapaian target dan realisasi rata-rata

penjualan pada toko Alfamart Kecamatan Ngaliyan, Semarang pada periode Januari-April 2017 baik PDM maupun secara keseluruhan produk tidak mencapai target yang telah ditentukan oleh manajemen perusahaan, maka dapat ditentukan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh *in store stimuli* terhadap *impulsive buying* konsumen pada Alfamart area Kecamatan Ngaliyan?
2. Bagaimana pengaruh *sales person* terhadap *impulsive buying* konsumen pada Alfamart area Kecamatan Ngaliyan?
3. Bagaimana pengaruh *in store stimuli* dan *sales person* terhadap *impulsive buying* konsumen pada Alfamart area Kecamatan Ngaliyan?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *in store stimuli* terhadap *impulsive buying* konsumen pada Alfamart area Kecamatan Ngaliyan.
2. Mengetahui pengaruh *sales person* terhadap *impulsive buying* konsumen pada Alfamart area Kecamatan Ngaliyan.
3. Mengetahui pengaruh *in store stimuli* dan *sales person* terhadap *impulsive buying* konsumen pada Alfamart area Kecamatan Ngaliyan.

Kontribusi Penelitian

Bagi Penulis

Untuk mengetahui pengaruh *in store stimuli* dan *sales person* terhadap *impulsive buying* konsumen Alfamart Wilayah Ngaliyan.

Bagi Perusahaan

1. Sebagai bahan masukan dalam menetapkan dan mengevaluasi kebijakan stimuli di dalam toko yang tepat dan efektif untuk diterapkan di Alfamart.
2. Memberikan tambahan informasi mengenai pengaruh *in store stimuli* dan *sales person* terhadap *impulsive buying* konsumen Alfamart sehingga dapat

menjadi bahan perbaikan oleh manajemen.

3. Sebagai bahan evaluasi bagi *sales person* atau kasir dalam penawaran program promo dua mingguan.

Bagi Politeknik Negeri Semarang

Tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan referensi bagi mahasiswa Politeknik Negeri Semarang, khususnya mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, program studi Manajemen Pemasaran yang sedang menyusun Tugas Akhir.

Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata *Struck Transaction Day* (STD) pada masing-masing toko Alfamart di Kecamatan Ngaliyan, Semarang dengan asumsi bahwa 1 (satu) struk sama dengan 1 (satu) konsumen periode Januari – April 2017.

METODE PENELITIAN

**Tabel 1. Rata-Rata Perhari
Struck Transaction Day (STD) Area Kecamatan Ngaliyan Periode Januari-April 2017**

No	Nama Toko	STD
1	Beringin 2 Semarang	445
2	Beringin 3 Semarang	440
3	Beringin 4 Semarang	348
4	Beringin Raya Semarang	553
5	Gatot Subroto Semarang	542
6	Gatsu Semarang	456
7	Ngaliyan 2 Semarang	450
8	Ngaliyan Semarang	564
9	Prof Hamka Semarang	452
10	Siliwangi Semarang	423
11	Subali Semarang	442
12	Tambakaji Semarang	342
13	Wonosari Semarang	432
Jumlah		5889

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2017

Sampel

Menurut Sugiyono (2011:80), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan metode slovin untuk menentukan berapa besar minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi sudah diketahui (Wiyono, 2011:78). Jumlah sampel menjadi 100 responden.

Variabel Penelitian

a. *In Store Stimuli* (X1)

In Store Stimuli adalah faktor yang sengaja diciptakan oleh manajemen toko untuk mempengaruhi semangat pengunjung agar berbelanja melalui berbagai upaya, seperti penciptaan suasana nyaman, teknik pemajangan rangkai produk lengkap, layanan pelanggan dan aktivitas promosi lainnya (Bellenger dan Korganonkar, 1980 dalam Bong, 2011:34).

In store stimuli diukur dengan 11 indikator

yang dirangkum dalam satu daftar pertanyaan dan ditanyakan kepada konsumen (Singh,2006 dalam Bong, 2011:43) yaitu :

- 1) Pramuniagaberpengalaman
- 2) Pramuniagaramah
- 3) Petunjuk arahjelas
- 4) Lokasi strategis
- 5) Toko bersih danwangi
- 6) Suara musikselaras/nyaman
- 7) Pencahayaan terang
- 8) Harga barang sesuai dengankualitas/terjangkau
- 9) Kualitas produkbaik
- 10) Layout nyaman
- 11) Visual/rak display menarikperhatian

b. *Sales Person (X2)*

Bentuk komunikasi orang perorang dimana seseorang wiraniaga berhubungan langsung dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya (Tauriana dan Fietrin,2011:64).

Indikator sales person diukur dengan :

- 1) Pengetahuan tentangproduk
- 2) Pelayanan
- 3) Komunikasi yang mudah dipahami

c. *Impulsive Buying(Y)*

Sujana (2005:15) mendefinisikan *impulsive buying* yaitu kondisi yang tercipta dari

ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*).

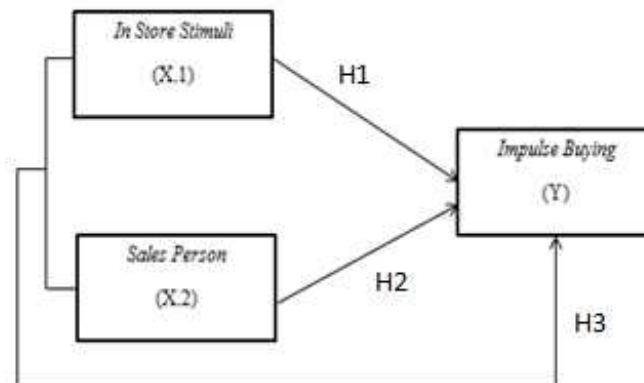
Indikator *impulsive buying* yang dirujuk dalam penelitian ini adalah (Hausman,2000 dalam Bong,2011:43):

- 1) Membeli barang yang tidak direncanakansebelumnya
- 2) Sering berbelanja tanparencana
- 3) Sulit mengendalikan diri terhadap penawaran menarik
- 4) Sewaktu melihat penawaran menarik, selalu membeli lebihbanyak
- 5) Membeli tanpa berfikirpanjang

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan, maka terbentuklah model kerangka pemikiran teoritis, pada penelitian ini seperti yang nampak pada gambar dengan menggunakan 2 variabel *independent* diantaranya *in store stimuli* dan *sales person*. Sedangkan *impulsive buying* sebagai variabel *dependent*.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Bong (2011) dikembangkan dalam penelitian

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah metode analisis, dimana dalam penulisan Tugas Akhir ini menganalisa pengaruh *in store stimuli* dan *sales person* terhadap *impulsive buying* pada Alfamart area Kecamatan Ngaliyan Semarang.

Hipotesis Penelitian

Ho1 : *In Store Stimuli* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen Alfamart di area Kecamatan Ngaliyan.

Ha1 : *In Store Stimuli* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen Alfamart di area KecamatanNgaliyan.

Ho2 : *Sales Person* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen Alfamart di area KecamatanNgaliyan.

Ha2 : *Sales Person* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen Alfamart di area KecamatanNgaliyan.

Ho3 : *In store stimuli* dan *Sales person* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulsive buying* konsumen Alfamart area Kecamatan Ngaliyan.

Ha3 : *In store stimuli* dan *Sales person* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulsive buying* konsumen Alfamart area KecamatanNgaliyan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} untuk jumlah responden 100, signifikansi 5% dan $df=98$ adalah 0,1966. Hasil validitas berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS versi 22 sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>In Store Stimuli</i>	Pramuniaga berpengalaman	0,424	0,196	Valid
	Pramuniaga ramah	0,597	0,196	Valid
	Letak lokasi strategis	0,289	0,196	Valid
	Petunjuk arah jelas	0,561	0,196	Valid
	Toko bersih dan wangi	0,515	0,196	Valid
	Suara musik selaras/nyaman	0,502	0,196	Valid
	Pencahayaan terang	0,405	0,196	Valid
	Harga barang terjangkau	0,497	0,196	Valid
	Kualitas produk baik	0,573	0,196	Valid
	Lay out nyaman	0,689	0,196	Valid
	Pengaturan visual/display produk menarik	0,624	0,196	Valid
<i>Sales Person</i>	Pengetahuan produk	0,524	0,196	Valid
	Pelayanan	0,751	0,196	Valid
	Komunikasi yang mudah dipahami	0,682	0,196	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	Membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya	0,699	0,196	Valid
	Sering berbelanja tanpa rencana	0,729	0,196	Valid
	Sulit mengendalikan terhadap penawaran menarik	0,752	0,196	Valid
	Sewaktu melihat penawaran menarik, membeli lebih banyak	0,707	0,196	Valid
	Membeli tanpa berfikir panjang	0,652	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:47) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari

variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Keterangan
1	<i>In Store Stimuli</i>	0,839	0,7	Reliabel
2	<i>Sales Person</i>	0,803	0,7	Reliabel
3	<i>Impulsive Buying</i>	0,876	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ini untuk menghitung pengaruh variabel-variabel bebas

(*independent*) yaitu *In Store Stimuli* (X1) dan *Sales Person* (X2) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu *Impulsive Buying* (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.605	5.643		.284	.777		
In Store Stimuli (X1)	.145	.063	.204	2.293	.024	.911	1.098
Sales Person (X2)	.858	.168	.454	5.109	.000	.911	1.098

Dependent Variable: Impulsive buying (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil Regresi Linear Berganda

$$Y = 1,605 + 0,145X1 + 0,858X2$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta (a) = 1,605 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X1 dan X2 sama dengan nol, maka variabel Y (*impulsive buying*) adalah 1,605. Dengan kata lain jika variabel bebas *in store stimuli* dan *sales person* konstan atau tidak ada perubahan berarti *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana konsumen bernilai 1,605.

b. Variabel *In Store Stimuli*(X1) *In Store Stimuli* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) dengan nilai koefisiensebesar 0,145. Koefisien regresi tersebut artinya setiap peningkatan variabel *In Store Stimuli* akan meningkatkan *impulsive buying* (Y) dengan asumsi variabel yang lain konstan atau tetap tidak berubah.

c. Variabel *Sales Person*(X2)

Sales Person berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,858. Koefisien regresi tersebut artinya setiap peningkatan variabel *Sales Person* akan meningkatkan *impulsive buying* (Y) dengan asumsi variabel yang lain konstan atau tetap tidak berubah. Variabel ini memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi daripada *in store stimuli*. Hal ini berarti bahwa variabel *sales person* memiliki pengaruh lebih besar dalam meningkatkan pembelian tidak terencana konsumen atau *impulsive buying* dibanding variabel *in store stimuli*.

Uji t

Ghozali (2011:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Hasil Signifikansi	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>In Store Stimuli</i>	2,293	1,984	0,024	0,05	Signifikan
<i>Sales Person</i>	5,109	1,984	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji f

Menurut Gozali (2011) uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang

dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen/terikat.

Hasil Uji f ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
1 Regression	1684.289	2	842.145	21.050	.000 ^b
Residual	3880.701	97	40.007		
Total	5564.990	99			

- a. Dependent Variable: Impulsive buying(Y)
- b. Predictors: (Constant), Sales Person (X2), In Store Stimuli (X1)

Sumber: Data primer yang diolah,2017

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas yaitu *in store*

stimuli (X1) dan *sales person* (X2) mempengaruhi variabel terikat yaitu *impulsive buying* (Y) dalam persamaan regresi.

Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.550 ^a	.303	.288	6.3251	1.736

- a. Predictors: (Constant), Sales Person (X2), In Store Stimuli(X1)
- b. Dependent Variable: Impulsive buying(Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,288. Maka dapat disimpulkan

bahwa variabel bebas yaitu *In store Stimuli* (X1) dan *Sales Person* (X2) mempengaruhi variabel terikat yaitu *Impulsive Buying* (Y)

sebesar 28,8 % sedangkan sisanya 100% - 28,8% = 71,2% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Variabel *In Store Stimuli* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) Konsumen Alfamart Area Kecamatan Ngaliyan Semarang. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 2,293 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,024 < 0,05, maka H_0 ditolak H_a diterima.
2. Variabel *Sales Person* (X2) secara parsial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) Konsumen Alfamart Area Kecamatan Ngaliyan Semarang. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 5,109 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak H_a diterima.
3. Hasil uji f menunjukkan f hitung sebesar 21,050 dan f tabel sebesar 2,70 pada tingkat signifikan 5%, maka dapat disimpulkan f hitung > f tabel (21,050 > 2,70). Hal ini menyatakan bahwa variabel *In Store Stimuli* (X1) dan *Sales Person* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) Konsumen Alfamart Area Kecamatan Ngaliyan Semarang.
4. Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,288. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen yaitu *In store Stimuli* (X1) dan *Sales Person* (X2) mempengaruhi variabel terikat yaitu *Impulsive Buying* (Y) sebesar 28,8 %. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi karyawan Alfamart yang bertugas di toko, harus selalu meningkatkan pengetahuan terlebih bila ada produk

produk baru. Meningkatkan pelayanan lebih baik kepada konsumen dan kemampuan komunikasi yang lebih mudah dipahami dan menarik, terhadap produk dan program promo yang sedang berlangsung di Alfamart.

2. Penggunaan CCTV atau kamera keamanan, jangan hanya dilakukan untuk pengamanan, tetapi juga digunakan untuk *controlling* kualitas pelayanan kasir terhadap konsumen Alfamart.
3. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Alfamart mengacu pada pelayanan yang berkualitas, seperti pelayanan karyawan yang rapi dan respon cepat karyawan dalam penanganan keluhan konsumen.

Agenda penelitian mendatang

Hasil penelitian menunjukkan *Adjusted S Square* sebesar 28,8%, hal ini menunjukkan masih terdapat variabel *independent* lain yang dapat ditambahkan kedalam model untuk memprediksi variabel *dependent impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bong, Soesono. 2011. Pengaruh *In Store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen *Hypermarket* di Jakarta. *Jurnal Ultima Management* Vol.3 No.1/2011 hal 31-52.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP UNDIP.
- Satriawan, Stevanus Bayu dkk. 2015. Hedonisme Konsumen Sebagai Variabel Mediator Antara Pemasaran Dan Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. Vol.8 No.1 p:59-68.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, Asep. 2005. Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tauriana, Dian dan Ika Fietrin. 2011. Pengaruh Penempatan Produk di Kasir dan Sales Person terhadap *Impulse Buying*. *Journal The Winners* Vol. 12 No.1 hal 61-70.

Wiyono, Gendro. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.