

PENGARUH *POINT-OF-SALES MATERIAL* TERHADAP *CONSUMER BUYING BEHAVIOR* (STUDI PADA *FAST MOVING CONSUMER GOODS PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION* DI SUMATERA BARAT)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi
S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

Nabilla

2110522035

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**



No. Alumni Universitas	Nabilla	No. Alumni Fakultas
------------------------	---------	---------------------

a) Tempat/Tgl Lahir : Taram/11 November 2002 b) Nama Orang Tua : Cumil dan Hasni
 c) Fakultas : Ekonomi dan Bisnis d) Departemen : Manajemen e) No Bp : 2110522035 f)
 Tanggal Lulus : 3 Januari 2025 g) Prediket Lulus: Dengan Pujian h) IPK : 3,85 i) Lama
 Studi : Tiga Tahun Lima Bulan j) Alamat Orang Tua : Jorong Subarang, Kenagarian
 Taram, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat

**PENGARUH POINT-OF-SALES MATERIAL TERHADAP CONSUMER BUYING BEHAVIOR
 (STUDI PADA FAST MOVING CONSUMER GOODS PT. PARAGON TECHNOLOGY AND
 INNOVATION DI SUMATERA BARAT)**

Skripsi oleh Nabilla

Pembimbing : Prof. Dr. Yulia Hendri Yeni, SE, MT, AK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Point-of-Sales Material* (POSM) terhadap *consumer buying behavior* pada produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) PT Paragon Technology and Innovation di Sumatera Barat. Variabel POSM yang diteliti meliputi *price discount*, *free sample*, *free coupon*, dan *buy one get one*. Data dikumpulkan dari 175 responden melalui teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* dan *free sample* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer buying behavior*, sedangkan *free coupon* dan *buy one get one* tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas strategi POSM dalam meningkatkan *consumer buying behavior*, khususnya pada produk kosmetik, serta merekomendasikan optimalisasi strategi promosi untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Kata Kunci : *Point-of-Sales Material* (POSM), *Consumer Buying Behavior*, *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), *Price Discount*, *Free Sample*, *Free Coupon*, *Buy One Get One*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 3 Januari 2025

Abstrak telah di setujui oleh :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Prof. Dr. Yulia Hendri Yeni, SE, MT, AK	Dr. Eri Besra, SE, MM	Suziana, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen

Prof. Dr. Donard Games, SE. M.Bus (Adv)
NIP. 198011122005011003



Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama:	Tanda Tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda Tangan: