

## ABSTRAK

**ACHMAD AGFI KURNIAWAN, 18110001**

**ANALISIS *VISUAL MERCHANDISING*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS (STUDI PADA KONSUMEN SEPATU VANS DI KOTA SURABAYA)**

**Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2022**

**Kata Kunci : *Visual Merchandising*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

Sebelum konsumen membeli suatu produk, khususnya sepatu Vans, hal lain yang harus diperhatikan adalah kualitas produk. Berbagai aplikasi dan fungsi, seperti umur panjang, kemandirian dari produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, dan penampilan luar, semuanya berkontribusi pada kualitas produk (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). Latar belakang yang diambil adalah : (1) Apakah Visual Merchandising berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans?; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans? (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans?.

Populasi penelitian ini adalah pembeli sepatu Vans di Surabaya, Indonesia, kota yang tidak diketahui populasinya. Sebagai 100 sampel yang diambil dari populasi 200 juta orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun pengolahan analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji t (parsial).

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel visual merchandising memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau di bawah 0,050. Hal tersebut membuktikan bahwa visual merchandising mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini terbukti diterima. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, nilai signifikansi untuk variabel harga adalah 0,003 atau lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini terbukti. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mencapai nilai signifikansi 0,012 atau kurang. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan. Dengan demikian, terbukti bahwa hipotesis penelitian ini benar.