

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

Oleh:

Achmad Agfi Kurniawan

Indriana Kristiawati

STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl.Perak Barat.No.173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota Surabaya, JawaTimur 60177

Email : [septian.fy@gmail.com](mailto:septian.fy@gmail.com)

Indriana.k@stiamak.ac.id

## **ABSTRAK**

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.

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

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi makin cepat dan pesat, hal tersebut sudah menjadi bagian hal yang tidak asing lagi bagi kita. Perkembangan teknologi sendiri memiliki dampak yang berpengaruh pada beberapa sektor kehidupan, dengan dasar kebutuhan manusia yang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari namun juga sesuatu hal yang dapat bermanfaat atau memuaskan nafsu untuk dirinya sendiri. Perkembangan teknologi yang makin canggih dan pesat pun mendorong para pelaku bisnis harus mampu menguasai teknologi dan mampu bersaing untuk meningkatkan produk-produk yang unggul guna banyaknya tuntutan manusia yang ada. Mampu menyesuaikan diri dengan konsumen di dalam kegiatan pemasaran di sektor bisnis adalah salah satu hal yang harus mampu di lakukan para pelaku bisnis karena hal tersebut lah yang mampu memegang peran dalam kegiatan pemasaran, yang berarti bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen.

Ada sejumlah variabel yang sama dalam operasi pemasaran itu sendiri yang menarik konsumen untuk membeli suatu produk, dalam memilih dan memanfaatkan produk tersebut. (Kotler, 2008), Ketika pembelian dilakukan, proses pemecahan masalah yang mencakup menganalisis atau mengenali persyaratan dan tujuan, menemukan informasi, mengevaluasi sumber, memilih pembelian alternatif, dan perilaku pasca pembelian terlibat. Sepatu Vans sangat populer di kalangan pemain skateboard dan kolektor sepatu di Indonesia. Vans memilih strategi yang berbeda dari perusahaan sepatu lain yang memasuki pasar melalui olahraga seperti bola basket atau sepak bola. Desain abadi Vans terus menjadi populer di komunitas skating. Vans sering bekerja dengan musisi, band, dan bisnis lain untuk membuat karya seni atau motif untuk alas kaki mereka. Vans menciptakan tiga platform pembelian Vans Customs untuk produknya pada tahun 2004. Platform ini dapat diakses melalui [www.vans.com](http://www.vans.com) dan memungkinkan pelanggan untuk membuat produk mereka sendiri dalam warna dan desain apa pun yang mereka sukai. Toko offline telah diperluas ke sejumlah lokasi di mall atau toko sepatu di seluruh Indonesia untuk sementara.

Sebuah situs media sosial Vans menggunakan Instagram untuk beriklan karena penggunaan media sosial saat ini menjadi semakin umum. Instagram diharapkan dapat mempermudah dalam mengiklankan berbagai hal dengan lebih sukses dan efisien menggunakan media sosial. Instagram adalah program aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, merekam video, menambahkan filter digital, dan mempublikasikan kreasi mereka di berbagai situs jejaring sosial, termasuk di aplikasi Instagram itu. Karena perpaduan materi yang cukup variatif, akun Instagram resmi Vans (@vans) saat ini memiliki 18 juta pengikut, sedangkan akun Instagram resmi Vans Indonesia (@Vans.Indo) memiliki 1 juta pengikut. Hal ini membuat Vans dan Vans Indonesia memiliki pengikut yang lebih besar dibandingkan perusahaan sepatu saingannya, Converse.

### **Batasan Masalah**

Karena sejumlah keterbatasan, tidak mungkin untuk memeriksa semua kesulitan ini dalam penelitian ini. Sebagai gantinya, untuk mencegah masalah menyebar dan lebih mudah dipahami, penulis telah memberikan beberapa batasan pada masalah yang mereka lihat, yaitu yang terkait dengan dampak *visual merchandising*, harga, dan kualitas produk. mengenai pilihan untuk membeli sepatu Vans di Surabaya.

### **Rumusan Masalah**

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?

### **Tujuan Penelitian**

Dari uraian rumusan masalah di atas peneliti memiliki tujuan dalam penelitiannya yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans di kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans di kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans di kota Surabaya.

### **Manfaat Penelitian**

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan  
Studi ini diharapkan dapat menawarkan data terkait yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan dan efisiensi penerapan strategi pemasaran.
2. Bagi STIAMAK Barunawati

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memajukan baik subjek manajemen pemasaran dan pemikiran mahasiswa dengan menambah tubuh literatur perpustakaan.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diyakini akan memberikan lebih banyak informasi. Studi masa depan harus diharapkan untuk memperhitungkan apa yang diketahui tentang bagaimana harga, kualitas produk, dan visual merchandising mempengaruhi keputusan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap di mana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan komitmen untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa klaim Kotler (2005). Selain itu, Kotler (2005) mencatat bahwa proses pengenalan persyaratan dan keinginan ke dalam perilaku setelah pembelian adalah apa yang dimaksud dengan keputusan pembelian. Ketika kita membeli sesuatu, kita tertarik padanya karena energi positif di lingkungan. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi secara eksternal oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran kebutuhan, peluncuran produk, dan evaluasi alternatif. Inisiatif pemasaran dan variabel sosial budaya adalah contoh dari kekuatan eksternal. Bauran komunikasi pemasaran adalah upaya pemasaran yang dimaksud. Simamora (2001) menambahkan bahwa kesediaan seseorang untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadapnya serta kemampuan finansial mereka untuk melakukannya.

Keputusan, menurut Sudaryono (2016), adalah pilihan antara dua atau lebih kemungkinan tindakan. Dengan kata lain, pembuat keputusan harus memilih satu opsi dari berbagai opsi yang mungkin. Ketika seseorang harus memutuskan di antara dua pilihan membeli atau tidak membeli dan membuat pilihannya, dia berada dalam posisi untuk membuat pilihan.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu :

1. **Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian**  
Kualitas, mutu, dan kriteria lain yang menawarkan stabilitas bagi konsumen untuk membeli produk yang mereka butuhkan digunakan oleh konsumen untuk membuat salah satu dari banyak pilihan alternatif. Antusiasme konsumen akan meningkat dengan kualitas produk yang baik, hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. **Kebiasaan dalam membeli produk**  
Kebiasaan adalah pengulangan terus-menerus dari sesuatu, seperti membeli barang yang sama. Bahkan manfaat barang tersebut telah dirasakan pelanggan saat melakukan pilihan pembelian dan merasa produk tersebut sudah mendarah daging dan selalu diingat di benak mereka. Jika pelanggan membeli barang lain, mereka akan mengalami ketidaknyamanan.
3. **Kecepatan dalam membeli sebuah produk**  
Seringkali, pelanggan akan menggunakan aturan pilihan langsung untuk memutuskan (heuristik). Seseorang menggunakan heuristik, yang merupakan prosedur, untuk membuat pilihan dengan cepat sambil mempertimbangkan hanya sebagian dari data yang tersedia.

### **Pengertian Visual Merchandising**

Visual Merchandising adalah istilah yang digunakan dalam manajemen produk, yang sangat memperhatikan penampilan produk di toko untuk mendapatkan keuntungan terbaik. Visual Merchandising adalah tampilan fisik dan komunikasi suatu merek atau retail, melalui upaya kreatif dan tampilan merchandise di etalase baik online maupun offline. Menurut Ebster, dkk (Agdayemawer, 2017: 168), Visual Merchandising adalah seni dan ilmu menyajikan produk dengan cara yang paling menarik untuk dilihat. Hal tersebut menekankan komunikasi dengan pelanggan melalui gambar dan presentasi yang sedang ditawarkan.

### **Fungsi dan Indikator Visual Merchandising**

Jelas bagaimana *visual merchandising* mempengaruhi pembelian pelanggan. Hal ini sesuai

dengan apa yang dikatakan Chastity (2012), yang menyatakan bahwa pembeli lebih cenderung membeli suatu produk jika menarik dan dirancang dengan baik. Adapun fungsi dari *Visual Merchandising* menurut Bell, dkk (dalam Yanthi, dkk, 2014) sebagai berikut :

1. Mendukung penjualan
2. Mendukung strategi ritel
3. Komunikasi dengan pelanggan
4. Membantu dalam mengkomunikasikan brand image ritel fashion
5. Mendukung tren dalam ritel

Dibayangkan bahwa representasi produk yang efektif yang dibuat dengan bantuan merchandiser visual akan meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Anda dapat memanfaatkan pemasaran produk dalam metode *visual merchandising* ini untuk membujuk pelanggan agar membeli suatu produk. Bagaimana kita bisa mempermudah pelanggan untuk melihat bagaimana produk kita terlihat.

Terdapat beberapa indikator yang menyusun *Visual Merchandising*, berdasarkan teori dari Mehta & Chugan (2013), yakni :

1. *Window Display* adalah tampilan depan toko yang mempengaruhi pelanggan untuk datang berkunjung ke toko atau tidak.
2. *Mannequin Display* merupakan alat bagi retailer fashion untuk memamerkan produk.
3. *Floor Merchandising* merupakan sistem yang mempromosikan produk, merapikan toko, dan mendorong pelanggan untuk membeli.
4. *Promotional Signage* adalah tanda dan informasi tentang produk dan promosi yang melekat pada produk yang memberikan kejelasan bagi pelanggan agar tertarik untuk bertanya dan melakukan pembelian.

## **Pengertian Harga**

Harga adalah satuan uang atau ukuran lain yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, termasuk barang dan jasa lainnya. Salah satu faktor kunci dalam menentukan pangsa pasar dan pendapatan perusahaan adalah harga. Satu-satunya komponen bauran pemasaran harga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara tiga lainnya produk, penjualan, dan iklan menghasilkan beban (beban). Komponen harga bauran pemasaran adalah komponen yang dapat diubah dengan cepat. Ini berbeda dari komitmen pada jaringan distribusi atau atribut produk. Dua yang terakhir tidak dapat dengan mudah dan cepat diubah atau diubah karena mereka sering membutuhkan pertimbangan jangka panjang. (Tjiptono 2010:151).

Amirullah dan Hardjanto (2015: 145) mengklaim bahwa penetapan harga produk ditentukan oleh perpotongan antara penawaran dan permintaan untuk produk terkait. Pilihan penting untuk pemasaran produk adalah strategi penetapan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 345), harga adalah total semua nilai yang diberikan konsumen untuk menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa.

## **Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2011:249-250) adalah sebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada pendapatan.  
Bisnis sektor swasta biasanya berorientasi pada keuntungan. Bisnis tersebut berusaha untuk memaksimalkan surplus pendapatan atas pengeluaran, tunduk pada batasan tertentu.
2. Tujuan berorientasi kapasitas.  
Banyak bisnis bekerja untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan untuk mendapatkan penggunaan terbaik dari kapasitas produksi mereka pada saat tertentu. Tetapi ketika permintaan melebihi penawaran, bisnis sering mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menaikkan harga.
3. Tujuan berorientasi pelanggan.  
Tidak semua penyedia layanan mengalami keterbatasan kapasitas sementara. Merupakan tantangan bagi banyak bisnis jasa baru untuk menarik pelanggan. Kegiatan promosi kadang-

kadang dikombinasikan dengan pengurangan harga. Mereka biasanya digunakan untuk mendorong uji coba produk, seperti hadiah langsung atau undian.

### **Peran Harga**

Menurut Tjiptono (2011:237). Ketika memutuskan bagaimana membelanjakan uang mereka, baik konsumen maupun bisnis mempertimbangkan biaya barang dan jasa.

#### 1. Bagi perekonomian.

Jumlah tenaga kerja, sewa, bunga, dan keuntungan tergantung pada harga produk. Harga memberi tahu kami tentang biaya produk dan bagaimana produk itu harus diproduksi. Tenaga kerja ditarik ke upah tinggi, modal ditarik ke tingkat bunga yang tinggi, dan sebagainya. Harga juga mempengaruhi bagi siapa yang akan membeli suatu barang dan berapa banyak yang akan tersedia.

#### 2. Bagi konsumen.

Beberapa pembeli di industri ritel sangat sensitif terhadap harga dan mendasarkan keputusan mereka hanya pada harga. Sebagian besar konsumen fokus pada penetapan harga, tetapi mereka juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi ritel, layanan, nilai, dan kualitas. Selain itu, individu sering memperhitungkan biaya saat memilih produk. Nilai yang sangat baik kadang-kadang dapat disamakan dengan kualitas tinggi.

#### 3. Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan produk pemasaran, distribusi, dan promosi yang membutuhkan biaya tinggi, harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga suatu produk merupakan penentu utama permintaan pasar terhadap suatu produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Akibatnya, harga mempengaruhi pendapatan dan laba perusahaan. Singkatnya, perusahaan menghasilkan uang dari harga yang mereka tetapkan untuk produk atau layanan yang mereka jual.

### **Pengertian Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2009) Fungsionalitas produk, seperti daya tahan, ketergantungan, kesederhanaan dalam penggunaan dan pemeliharaan, dan kualitas nilai, semuanya merupakan contoh kualitas produk. Menurut definisi ini, kualitas produk mengacu pada sejauh mana pelanggan percaya suatu produk sesuai untuk mereka atau sesuai dengan harapan bahwa produk tersebut akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah *the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*. Yang berarti kesanggupan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini terhitung dari keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam menjalankan dan memperbaiki produk juga atribut produk yang lain.

Kualitas produk berkualitas menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto, dan Loindong (2014) adalah produk yang dapat digunakan untuk memuaskan harapan pelanggan atau konsumen dan memiliki semua gabungan sifat dan karakteristik yang timbul dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang masuk ke dalam penciptaannya.

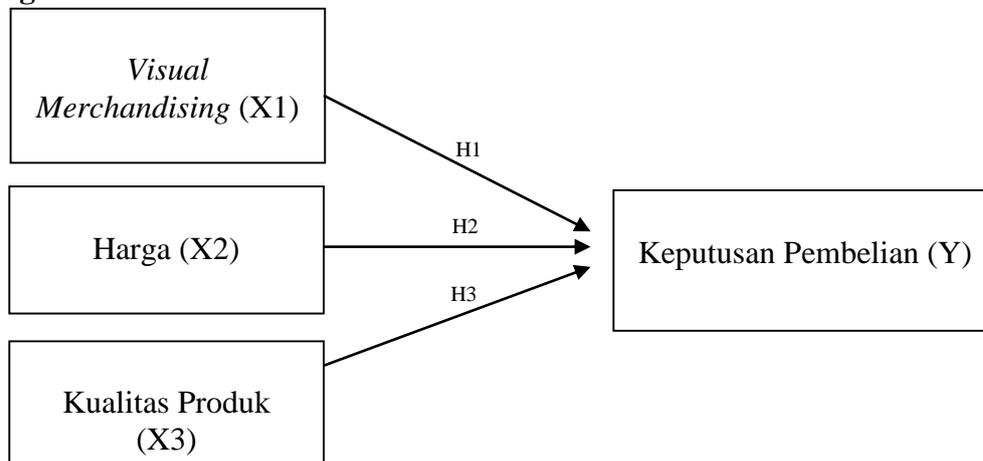
Salah satu faktor yang memiliki dampak terbesar terhadap keputusan konsumen adalah kualitas produk. Produk yang dipasok harus melalui pengujian kualitas yang ketat. Karena konsumen menempatkan nilai tertinggi pada kualitas produk. Pelanggan lebih cenderung tertarik dan bersandar pada pembelian produk berkualitas lebih tinggi bila dibandingkan dengan barang setara yang dapat memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka.

Menurut Tjiptono dan Diana (2017) terdapat lima sumber mutu yang dapat dijabarkan sebagai berikut, yaitu:

1. Menentukan program kebijakan dan sikap yang melibatkan komitmen dari manajemen perusahaan yang mempunyai kewajiban untuk mengatur strategi.
2. Menentukan sistem informasi yang dapat memberikan tekanan dalam ketepatan waktu ataupun kedetailan.

3. Pendesainan produk yang lebih kearah keandalan suatu produk dan memastikan dengan memberikan perjanjian ekstensif produk sebelum dilepas ke pasar target.
4. Sumber daya yang memfokuskan alat yang terpelihara atau menentukan kebijakan produksi, pekerja perusahaan yang sudah terlatih baik, dan penemuan penyimpangan secara cepat.
5. Manajemen yang bertanggung jawab akan vendor yang lebih menekankan kualitas sebagai sasaran utama.

### Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Sumber : Data diolah sendiri

Menurut Sugiyono (2017:60) sebuah model konseptual dari hubungan antara teori dan banyak elemen yang telah disorot sebagai masalah yang signifikan adalah kerangka berpikir. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen yang dapat dilihat pada gambar 2.1 diatas.

## METEDOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif yang lebih menekankan pada angka dan analisis teknis dengan memanfaatkan statistik dengan bantuan aplikasi SPSS merupakan jenis penelitian yang digunakan. Penelitian kuantitatif, atau data berupa angka, skor, atau statistik, menurut Sugiyono (2015; 23).

### Populasi dan Sampel Penelitian

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2015; 80), populasi adalah kategorisasi luas yang terdiri dari item atau individu yang telah dipilih oleh peneliti untuk dianalisis sehingga selanjutnya dapat dibuat kesimpulan tentang mereka.

Menurut Indriantoro dan Supomo (2014: 115), populasi adalah sekelompok orang, benda, atau peristiwa yang memiliki sifat tertentu. Populasi penelitian ini adalah pembeli sepatu Vans di Surabaya, Indonesia, kota yang tidak diketahui populasinya.

#### Sampel

Sampel merupakan representasi dari ukuran dan susunan populasi (Sugiyono, 2015; 81). Sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (2014: 115), peneliti dapat melihat semua komponen populasi dalam suatu sensus atau hanya sebagian saja (disebut sampel).

Tidak ada perkiraan pasti dari populasi yang terlibat dalam penelitian ini. Jadi ada hingga 100 responden dalam sampel yang dikumpulkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Cooper dan Emory (1996: 221) pendekatan dasar untuk menghitung ukuran sampel untuk perhitungan probabilitas menggunakan asumsi bahwa populasi tidak terbatas, sehingga ukuran sampel 100 orang dari

populasi 5000 secara kasar akan menghasilkan perkiraan yang sama. Sebagai 100 sampel yang diambil dari populasi 200 juta orang. Menurut teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel, juga harus memungkinkan untuk memenuhi persyaratan untuk pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak SPSS.

Karena tidak semua populasi akan memiliki akses yang sama ke prosedur pengambilan sampel, pengambilan sampel non-probabilitas digunakan untuk memperoleh sampel. Operasi sering menggunakan teknik yang disebut "sampel bertujuan", yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan standar yang telah ditentukan. Konsumen sepatu Vans di Surabaya menjadi standar peneliti.

### **Definisi Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012) Variabel dapat dianggap sebagai apa yang digunakan untuk penyelidikan serta memiliki variabel penelitian yang saling mempunyai pengaruh atau interaksi, sebagai acuan yang mempengaruhi kejadian atau permasalahan yang diselidiki. Dari penjelasan Riduwan (2013) Definisi operasional menekankan variabel dengan menentukan aktivitas atau perlakuan yang diperlukan untuk mengukur variabel yang digunakan.

### **Sumber Data**

Informasi dikumpulkan melalui tanggapan atau kuisisioner terhadap survei yang diberikan kepada pembeli sepatu vans di Surabaya dan itulah yang dibutuhkan peneliti.

### **Jenis Data**

Data primer, atau informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, adalah jenis informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Responden dalam survei ini adalah pembeli sepatu Vans di Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Data**

Formulir offline yang berisi serangkaian pernyataan disampaikan kepada responden sebagai bagian dari proses pengumpulan data yang dikenal sebagai kuesioner adalah teknik pengambilan data yang digunakan.

### **Pengujian Instrumen Data**

#### **1. Uji Validitas**

Sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat mengukur apa yang hendak dinilainya dikenal sebagai validitas atau validitas. Oleh karena itu, unsur-unsur yang akurat dan akurat harus ada dalam data yang sah; akurat berarti tepat sasaran, dan penuh perhatian berarti memiliki kemampuan maksimal untuk membedakan antara variabel. Suatu alat ukur juga dianggap sah jika dapat mengakses aspek (atau elemen, dimensi) yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  tabel (untuk setiap butir dapat di lihat pada kolom corrected item-total correlations) dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom  $df = (N-2)$ , dalam hal ini  $N$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan

valid (Ghozali, 2011:45).

## 2. Uji Reliabilitas

Tentukan seberapa besar Anda dapat mempercayai instrumen pengukuran dengan melakukan uji reliabilitas. Keandalan kuesioner ditentukan oleh apakah tanggapan responden tetap konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliabel adalah jika variabelnya memiliki nilai Cronbach alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2011;16). Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 25.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha  $> 0,60$  merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2011;16).

## Uji Asumsi Klasik

Uji data yang dikenal sebagai "uji asumsi klasik" digunakan untuk menetapkan apakah data penelitian cukup untuk menjamin penyelidikan dan analisis tambahan untuk menjawab hipotesis penelitian.

### 1. Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah populasi data terdistribusi secara teratur atau tidak, digunakan uji normalitas. Data skala ordinal, interval, dan rasio biasanya diukur menggunakan tes ini. Kondisi normalitas harus dipenuhi, yaitu data harus berasal dari distribusi normal, jika analisis menggunakan teknik parametrik. Statistik nonparametrik adalah strategi yang digunakan ketika datanya nominal atau ordinal, tidak berdistribusi normal, dan sampelnya sedikit. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

### 2. Uji Multikolinteritas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk memastikan apakah model regresi variabel bebas memiliki hubungan linier, yang merupakan asumsi tradisional multikolinearitas. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, di antaranya :

1. Mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $< 10$

2. Mempunyai angka TOLERANCE  $> 0.1$ .

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2011:139), menentukan apakah varians residual antara dua data dalam suatu model regresi berbeda satu sama lain. Fenomena ini disebut homoskedastisitas jika varians residual dari kedua pengamatan sama, dan disebut

heteroskedastisitas jika variansnya berbeda. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas maka model regresinya baik (Ghozali, 2011:139). Uji statistik yang dipilih peneliti adalah uji Glejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser adalah :

1. Apabila sig. 2-tailed  $< \alpha = 0.05$ , maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila sig. 2-tailed  $> \alpha = 0.05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### **Uji Hipotesis**

(Sugiyono, 2017:89) Permintaan yang disebut uji hipotesis membuat klaim tentang hubungan antara dua atau lebih variabel. Uji statistik T dan koefisien determinasi digunakan untuk menguji hipotesis

### **Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

### **Uji t (Parsial)**

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap variable Y, secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2011;83). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah;

1.  $H_0$  : Variabel-variabel bebas (Visual Merchandising, Harga, dan Kualitas Produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait (Keputusan Pembelian).
2.  $H_a$  : Variabel-variabel bebas (Visual Merchandising, Harga, dan Kualitas Produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait (Keputusan Pembelian).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011;84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **ANALISI DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **Uji Validitas**

Pada penelitian ini digunakan angket atau kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan

sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Berikut ini hasil dari pengamatan kuesioner tentang uji validitas diambil dari data yang diolah melalui aplikasi spss, hasil dari data yang sudah diolah sudah tampak seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

No.	Butir Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<b>1.</b>	<b>X1</b>			
	X1.1	0,196	0,771	Valid
	X1.2	0,196	0,710	Valid
	X1.3	0,196	0,770	Valid
	X1.4	0,196	0,564	Valid
<b>2.</b>	<b>X2</b>			
	X2.1	0,196	0,675	Valid
	X2.2	0,196	0,810	Valid
	X2.3	0,196	0,785	Valid
	X2.4	0,196	0,747	Valid
<b>3.</b>	<b>X3</b>			
	X3.1	0,196	0,593	Valid
	X3.2	0,196	0,811	Valid
	X3.3	0,196	0,808	Valid
	X3.4	0,196	0,787	Valid
<b>5.</b>	<b>Y</b>			
	Y1	0,196	0,791	Valid
	Y2	0,196	0,777	Valid
	Y3	0,196	0,813	Valid

Sumber:Lampiran 4

Dari hasil uji validitas instrumen semua variabel didapatkan r hitung > r tabel. Jadi seluruh butir pernyataan dari variabel independen maupun dependen terbukti valid.

### Uji Reliabilitas

Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan reliable atau tidak bila nilai Cronbach's alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 maka item tersebut reliabel. Bila Cronbach's alpha lebih kecil dari 0,6 maka item tersebut tidak reliabel. Hasil yang diperoleh disajikan dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Interprestasi
1.	Visual Merchendasing (X1)	0,664	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,748	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X3)	0,745	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,706	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel visual merchendasing (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) > 0,6 yang artinya butir-butir angket variabel isual merchendasing (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan

keputusan pembelian (Y) dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dasar dalam pengambilan keputusan adalah :

1.  $H_0$  : Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  dan residual berdistribusi normal data yang akan diteliti tersebut.
2.  $H_a$  : Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  dan residual tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan aplikasi SPSS, pengujian normalitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4.11**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09911322
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.046
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0.200 > 0.05$ , maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) lebih dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan aplikasi SPSS, pengujian multikolinieritas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Tolerance Value dan VIF Masing-masing variabel**

Variabel Bebas	Tolerance Value	VIF	Keterangan
Visual Merchendasing (X1)	0,722	1,385	Non multikolinieritas
Harga (X2)	0,350	2,855	Non multikolinieritas
Kualitas Produk (X3)	0,360	2,780	Non multikolinieritas

Sumber: Lampiran 4

Dari hasil pengelolaan data diperoleh nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance value* lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji statistik yang dipilih peneliti adalah Uji Glejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui Uji Glejser adalah :

1. Apabila sig. 2-tailed  $< \alpha = 0.05$ , maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila sig. 2-tailed  $> \alpha = 0.05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan aplikasi SPSS, pengujian uji glejser pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.13**  
**Nilai Uji Glejser**

Variabel Bebas	Sig	Kesimpulan
Visual Merchendasing (X1)	0,998	tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,142	tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X3)	0,215	tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa Nilai Uji Glejser visual merchendasing (X<sub>1</sub>) 0.998, harga (X<sub>2</sub>) 0.142, dan kualitas produk (X<sub>3</sub>) 0.215 hal tersebut menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena hasil sig. > 0.05.

## Uji Hipotesis

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805(a)	.648	.637	1.116

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan data diatas maka diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,637 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63.7% disebabkan oleh variabel visual merchendasing (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan kualitas produk (X<sub>3</sub>) sedangkan selebihnya 36,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.

### Uji Tingkat Signifikansi Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji seberapa jauh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependen*). Hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Uji Koefisien Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.136	.861		.158	.874
	X <sub>1</sub>	.306	.058	.375	5.268	.000
	X <sub>2</sub>	.229	.075	.313	3.065	.003
	X <sub>3</sub>	.194	.076	.258	2.559	.012

Sumber: Lampiran 4

1. Hasil penelitian terhadap variabel Visual Merchendasing (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai signifikan t 0,000 < 0,05, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dengan demikian hasil perhitungan statistik

menunjukkan bahwa variabel Visual Merchendasing ( $X_1$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepatu vans di vans store Tunjungan Plaza Surabaya (Y).

2. Hasil penelitian terhadap variabel Harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai signifikan  $t$   $0,003 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepatu vans di vans store Tunjungan Plaza Surabaya (Y).
3. Hasil penelitian terhadap variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) diperoleh nilai signifikan  $t$   $0,012 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepatu vans di vans store Tunjungan Plaza Surabaya (Y).

## **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh visual merchendasing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu vans di vans store Tunjungan Plaza membeli sepatu vans yang menampilkan gaya dan desain barupa damanne quindisplay. *Visual Merchandising* pada Vans bisa dilihat dari logo vans, desain tema pada aplikasi, pemilihan font, warna dan juga tata letak di *store* maupun menu yang adapada sosial media vans. dengan *Visual Merchandising* yang bagus akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

### **Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

8Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 atau di bawah 0,050. Hal tersebut membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini terbukti diterima.

Menurut Tjiptono (2010:151) Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang dapat diubah dengan cepat. Hal ini berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Dua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Semakin baik Harga maka akan memunculkan keputusan pembelian dibenak konsumen. Berdasarkan hasil tanggapan dan penilaian responden tentang Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai tertinggi pada item bahwa harga sepatu merek vans lebih murah dari sepatu merek lainnya. Harga untuk produk Vans sendiri berkisar antara Rp. 600.000 sampai Rp. 2.500.000 dengan hargayang seperti itu sepatu vans tergolong tidak untuk semua lapisan konsumen. Namun dengan harga seperti dan dapat diketahui vans merupakan brand internasional masih diharga yang stabil dan sesuai dengan kualitas produk yang ada. Dengan harga yang bagus akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,012 atau di bawah 0,050. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini terbukti diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah kesanggupan suatu produk untuk melakukan fungsinya, mencakup daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Bedasarkan definisi tersebut kualitas produk merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan hasil tanggapan dan penilaian responden tentang Kualitas Produk ( $X_3$ ) memiliki nilai tertinggi pada item bahwa produk sepatu vans sesuai dengan kualitas yang dipersepsikan konsumen. Kualitas produk dari Vans sendiri bisa dibilang sangat berkualitas terbukti banyak peminat dari para atlet *skeatboard* yang merasakan kenyamanan dan memilih sepatu Vans dibanding sepatu lainnya dan Vans memiliki produk yang memiliki ciri khas yang berbeda

dengan sepatu lainnya dengan tetap mempertahankan gaya klasiknya. Dengan kualitas produk yang bagus akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *visual merchandising*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu vans, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu vans. Artinya, bahwa peningkatan *visual merchandising* akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen.
2. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu vans. Artinya, bahwa peningkatan Harga akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu vans. Artinya, bahwa peningkatan kualitas produk akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen.

### **Saran**

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar toko hendaknya tetap mempertahankan *visual merchandising* dan mengembangkan teknik lainnya. Seperti Meningkatkan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi dan atmosfer tertentu. Teknik dan penyajian merchandise yang berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, display contoh, pencahayaan, tata warna, dan window display. Pembeli sangat menyukai stimulus atmosfer toko untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba. Seseorang cenderung akan membeli barang secara tiba-tiba, karena adanya suasana gerai yang menarik.
2. Diharapkan agar toko dalam menerapkan harga hendaknya mempelajari perubahan harga pasar, baik kebijakan pemerintah, ekonomi, Pesaing untuk menjaga keseimbangan perusahaan. Mempelajari harga jual dan standar mutu dari pesaing yang tentunya berfungsi untuk meningkatkan citra dan daya jual perusahaan. Dengan menetapkan harga lebih murah dibandingkan pesaing lainnya memang baik untuk menarik pasar dengan jumlah besar. Namun perlu diperhatikan lagi agar jangan sampai dengan murahnya harga jual produk dapat mempengaruhi penurunan kualitas mutu dari produk tersebut, dan menekan biaya pokok yang seharusnya berjalan dengan standar yang semestinya, seperti tenaga kerja dan peralatan dalam produksi.
3. Mengingat banyaknya pesaing dipasaran yang dihadapi oleh sepatu merk vans maka perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu atau kualitas dari produk yang dihasilkan agar tetap sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumennya. Untuk meningkatkan kualitas produk sebaiknya toko dapat dengan cara melakukan pengecekan secara rutin dan berkala (Quality Control) agar tidak terjadi penurunan kualitas produk yang dapat berakibat pada menurunnya pembelian konsumen.

Penulis melakukan penelitian tentang Pengaruh *Visual Merchandising* ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas produk ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di (Y). Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan memperbanyak jumlah variabelnya seperti variabel kualitas pelayanan, citra merk, lokasi dan sebagainya. Bagi peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan teknik analisis yang lainnya seperti regresi linier sederhana, analisis kovarians dan sebagainya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Nugraha, Adytia Satria. 2020. "*Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse*". Jurnal Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Program Studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya.

- Subakti, Deva Andrian. 2018. *“Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu vans (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas wijaya kusuma surabaya)”*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma.Surabaya
- Kabul Trifiyanto. 2019. *“Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying”*. Jurnal STIKOM. Purwokerto.
- Arifah, K. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Mall Solo Paragon (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta)..
- Desy, Elisa. 2018. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen wardah cosmetics)”*.
- Dolatabadi, H.R., and Rajaeepour, S. (2012) *“Analyzing the Effectiveness of Reward Management System on Employee Performance through the Mediating Role of Employee Motivation Case Study: Isfahan Regional Electric Company”*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 3 (9), pp. 327-338.
- Ghozali, Imam. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harususilo, Y. E. (2019). Pusbang Film Kemendikbud Umumkan Finalis Gelar Karya Film Pelajar 2019. Jakarta: Kompas.com
- Muhammad Usman, Zia Ur Rehman (2017). *The Impact Of Customer Satisfaction On Price Sensitivity In Courier Services Sector. Pakistan.*
- Rahayu, Sri Budi (2019) Pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap minat beli di Pand's Semarang. Undergraduate (S1) thesis, UIN Walisongo
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Septian, Hermawan Eko dan Marsudi (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Celebrity Endorser, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Surabaya: STIESIA
- Septian H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Celebrity Endorse Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Setiantoro, A., dkk. (2018). Relevansi Perlindungan Konsumen dan Penyelesaian Sengketa E-Commerce di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Jurnal Rechts Vinding: Media Pembangunan Hukum Nasional, 7 (1), 1-17.
- Sopiyan, Pipih. (2019) Pengaruh strategi harga dan visual merchandising pada keputusan pembelian online. Program Penelitian Manajemen, Sekolah Ekonomi dan Bisnis. Universitas Magalenka. Magalenka.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(1), 16-25.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.