

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI OH!SOME
GALAXY MALL SURABAYA**

Risyda Nur Laili

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
risydanurlaili@gmail.com

Ute Chairuz M. Nasutrion

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ute@untag-sby.ac.id

Agung Pujianto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
agung@Untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of visual merchandising and sales promotion on Generation Z purchasing decisions at OH!SOME Galaxy Mall Surabaya outlets. The background of this research is based on the rapid development of the retail industry in Indonesia and the dominance of the Generation Z population which is a potential target market. OH!SOME, as one of the retail outlets targeting Generation Z, implements various marketing strategies, including creative and on-trend visual merchandising and sales promotion. The research method used is quantitative. Data was collected through distributing E - questionnaires to 100 respondents from Generation Z who have shopped at OH!SOME Galaxy Mall. Data analysis was carried out using validity, reliability, multiple linear regression, and simultaneous and partial significance tests with the help of SPSS software version 26. The results showed that visual merchandising and sales promotion had a positive and significant effect both partially and simultaneously on Generation Z purchasing decisions. Visual display strategies such as lighting, window display, and product arrangement are proven to increase consumer attractiveness. Similarly, sales promotions through influencers, brand collaborations, and discounts are proven to drive purchase intention. These findings provide practical implications for retail industry players to develop effective marketing strategies in the face of market competition.

Keywords: *Lifestyle, Fashion Trend, Purchasing Decisions, Fashion Products*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *visual merchandising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di gerai OH!SOME Galaxy Mall Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan industri ritel di Indonesia serta dominasi populasi Generasi Z yang menjadi target pasar potensial. OH!SOME, sebagai salah satu gerai ritel yang menyoar Generasi Z, menerapkan berbagai strategi pemasaran, di antaranya *visual*

merchandising dan *sales promotion* yang kreatif serta sesuai tren. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran *E – kusioner* kepada 100 responden dari kalangan Generasi Z yang pernah berbelanja di OH!SOME Galaxy Mall. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, dan uji signifikansi simultan serta parsial dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual merchandising dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Strategi display visual seperti pencahayaan, window display, dan penataan produk terbukti meningkatkan daya tarik konsumen. Demikian pula, promosi penjualan melalui influencer, kolaborasi merek, dan diskon terbukti mendorong minat beli. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri ritel untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar.

Kata Kunci: *Visual Merchandising, Sales Promotion, Keputusan Pembelian, Generasi Z.*

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis industri ritel saat ini semakin ketat dengan banyak opsi yang tersedia untuk konsumen. Perdagangan ritel di Indonesia tetap memberikan harapan, baik untuk produsen domestik maupun internasional. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya toko yang bermunculan di kota-kota besar, di mana masyarakat semakin dimudahkan dalam mengakses pusat belanja dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia tidak lepas dari faktor demografi. Indonesia merupakan negara dengan populasi terbesar di Asia Tenggara dan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia. Namun, di balik pertumbuhan ekonomi yang pesat, Indonesia juga menghadapi perubahan demografi yang signifikan. Salah satu perubahan demografi yang paling menonjol adalah meningkatnya populasi Generasi Z. Dalam industri ritel yang semakin kompetitif, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang sangat terhubung dengan tren dan budaya global. Dua variabel yang memiliki peran penting dalam strategi ini adalah visual merchandising dan sales promotion. Visual merchandising yang terkenal dan memiliki pengaruh besar dapat memberikan kredibilitas dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Di sisi lain, sales promotion yang berkembang pesat, terutama di kalangan anak muda menjadi peluang besar bagi pelaku usaha ritel untuk mengintegrasikan unsur seperti tampilan, kemasan, atau tema ke dalam produk mereka. Sehingga, dengan adanya visual merchandising dan sales promotion sebagai bagian dari strategi pemasaran tidak hanya membantu memperkuat citra merek, tetapi juga membuka peluang besar untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar lokal maupun global yang terus berkembang.

Salah satu gerai ritel yang menyajikan tampilan visual merchandising dan sales promotion yang menarik perhatian Generasi Z adalah OH!SOME Galaxy Mall Surabaya. *Visual Merchandising* adalah penyajian suatu toko atau merek serta barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, event

tertentu, koordinasi fashion, dan merchandising departement untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (Pancaningrum, 2017) Pada Miniso, tehnik *visual merchandising* yang digunakan adalah merchandising vertical dimana penataan produk Miniso yang disajikan secara vertikal pada dinding. Ketika konsumen melihat gerai Miniso, barang-barang di 3 rak teratas yang akan dilihat pertama kali sebagai daya tarik konsumen untuk masuk kedalam toko dan melihat barang-barang yang lebih bagus. Hal serupa juga dapat dilihat di OH!SOME juga berusaha merebut konsumen dengan menampilkan visual merchandising yang lebih unik, Strategi visual merchandising yang dilakukan OH!SOME Galaxy Mall Surabaya yaitu dengan menampilkan produk secara acak di daerah antrian menuju kasir dengan cara yang dinamis, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terencana sambil menunggu giliran membayar. tidak hanya pada visual merchandising, tetapi juga sales promotion yang digunakan. Sales promotion adalah salah satu cara perusahaan untuk membujuk konsumen secara langsung terkait nilai lebih atau insentif suatu produk (Anggelina & Sanjaya, 2019). Dari hasil studi pendahuluan penulis menemukan sales promotion yang dilakukan di Miniso yaitu menggunakan strategi penjualan berbasis kolaborasi di setiap musimnya dengan berbagai macam tokoh kartun dunia seperti miniso x sanrio, miniso x toy story, miniso x harrypotter dll. Tidak hanya berbasis kolaborasi Miniso juga kerap kali memberikan promosi berupa potongan harga di beberapa produknya. Sementara di OH!SOME strategi sales promotion yang dilakukan lebih beragam. Bentuk bentuk sales promotion yang diterapkan oleh OH!SOME yaitu dengan bekerja sama dengan influncer - influencer yang memiliki pengikut besar. Yang bertujuan untuk mempromosikan dan membuat konten menarik di gerai OH!SOME.

Strategi ini dianggap cukup efektif karena mayoritas konsumen OH!SOME berasal dari Generasi Z yang melek terhadap teknologi. Yang dapat melihat berbagai macam riview konten menarik yang diunggah oleh influencer melalui media sosial seperti tiktok dan Instagram. Strategi lain yang dilakukan OH!SOME dalam hal promosi yakni, berkolaborasi dengan kartun ternama seperti Disney dan menciptakan berbagai macam produk fashion seperti, baju, topi dan boneka yang hanya tersedia pada gerai Offline OH!SOME dalam jumlah terbatas. OH!SOME juga menggunakan strategi promosi yang berbasis pada gaya hidup berbelanja konsumen, seperti promosi yang terkait dengan hari-hari besar atau acara-acara special, serta terdapat beberapa taster untuk produk perawatan tubuh yang disediakan secara gratis. Dengan adanya sales promotion yang menarik pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian, serta dapat menarik pelanggan baru untuk membeli produk di OH!SOME Galaxy Mall, Surabaya. Dengan adanya penjelasan dan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian ini dengan mengangkat judul **“Pengaruh Visual Merchandising dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di OH!SOME Galaxy Mall Kota Surabaya.**

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Mertha Jaya, 2020) dalam bukunya yaitu “Metode Penelitian Kuantitatif” menjelaskan bahwasannya metode kuantitatif sendiri merupakan jenis penelitian dengan menghasilkan temuan-temuan baru dengan menggunakan data statistik dalam pengambilannya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen

penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.. Kemudian teknik sampel yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan kelompok teknik *non probability sampling*, yang dimaksud *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel secara tidak acak dengan menggunakan jenis teknik *convenience sampling* yakni memilih sampel berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk diakses. Periode pengambilan sampel selama 3 bulan. Pengambilan data peneliti menggunakan teknik E-Kuesioner melalui *google form*. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis data dengan *software* SPSS versi 26 yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil kesimpulan guna menjawab hipotesis penelitian yang telah dilakukan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui kuesioner valid atau tidak maka dapat diambil keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ interpretasinya adalah tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Visual Merchandising (X1)	P1	0,826	0,361	Valid
	P2	0,869	0,361	Valid
	P3	0,930	0,361	Valid
	P4	0,959	0,361	Valid
	P5	0,929	0,361	Valid
	P6	0,927	0,361	Valid
	P7	0,811	0,361	Valid
	P8	0,889	0,361	Valid
	P9	0,530	0,361	Valid
	P10	0,844	0,361	Valid
Sales Promotion (X2)	P1	0,780	0,361	Valid
	P2	0,847	0,361	Valid
	P3	0,900	0,361	Valid
	P4	0,852	0,361	Valid
	P5	0,905	0,361	Valid
	P6	0,946	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,494	0,361	Valid
	P2	0,538	0,361	Valid
	P3	0,686	0,361	Valid
	P4	0,759	0,361	Valid
	P5	0,625	0,361	Valid
	P6	0,638	0,361	Valid
	P7	0,538	0,361	Valid
	P8	0,536	0,361	Valid

Dilihat dari hasil uji validitas Jika dilihat dalam pengambilan keputusan uji validitas, ditemukan hasil penelitian untuk variabel Visual Merchandising (X1), Sales Promotion (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya dinyatakan valid karena ketiga variabel tersebut $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian ini dapat konsisten untuk digunakan. Pengambilan keputusan sendiri dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,600 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,600.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ambang Batas	Kesimpulan
Visual Merchandising (X ₁).	0,946	0,600	Reliabel
Sales Promotion (X ₂)	0,945	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,772	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS versi 26 sebagaimana pada tael 4.8 menunjukkan bahwasannya seluruh variabel dinyatakan reliabel mulai dari Visual Merchandising (X₁), Sales Promotion (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut terjadi karena Cronbach's Alpha melebihi ambang batas 0,600.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen. Regresi lineaar berganda digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel dependen. Teknik ini menghasilkan suatu persamaan regresi yang menggambarkan pengaruh variabel- variabel bebas (X₁, X₂, dan seterusnya) terhadap variabel terikat (Y). hasil persamaan regresi linear berganda antara Visual Merchandising (X₁) dan *Sales Promoion* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian

(Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9.507 + 0,253 X_1 + 0,533 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) bertanda positif sebesar 9,507 dimana menunjukkan jika variabel dari Visual Merchandising (X₁) dan Sales Promoion (X₂) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian sebesar 9,507
- 2) b₁ = Nilai koefisien regresi untuk variabel Visual Merchandising (X₁) adalah 0,253 artinya jika nilai variabel Visual Merchandising (X₁) mengalami kenaikan 1 (satuan) maka Keputusan Pembelian sebesar 0,253
- 3) b₂ = Nilai koefisien regresi untuk variabel Sales Promoion (X₂) adalah 0,533 artinya jika nilai variabel Sales Promoion (X₂) mengalami kenaikan 1 (satuan) maka Keputusan Pembelian sebesar 0,533

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah jika H_a diterima, apabila hasil nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikan $<$ 0,05. Sedangkan jika H_a ditolak, apabila hasil nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai signifikan $>$ 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.507	1.437		6.615	.000
	VISUAL MERCHANDISING	.253	.025	.536	10.221	.000
	SALES PROMOTION	.533	.037	.760	14.500	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adapun hasil hipotesis uji parsial (uji t) pada setiap variabel independen sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.20 uji parsial di atas, diperoleh t hitung (10.221) $>$ t tabel (1,985) dan nilai Sig (0,000) $<$ (0,05), sehingga H_0 ditolak dengan pernyataan berbunyi “*Visual Merchandising* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di OH!SOME Galaxy Mall Surabaya “ dan H_a diterima dengan pernyataan yang berbunyi “*Visual Merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di OH!SOME Galaxy Mall Surabaya.”. Dapat disimpulkan variabel Visual Merchandising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di OH!SOME Galaxy Mall Surabaya.
- b) Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.20 uji parsial di atas, diperoleh t hitung (14.500) $>$ t tabel (1,985) dan nilai Sig (0,000) $<$ (0,05), sehingga H_0 ditolak dengan pernyataan berbunyi “Sales Promotion tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di OH!SOME Galaxy Mall Surabaya “ dan H_a diterima dengan pernyataan yang berbunyi “Sales Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di OH!SOME Galaxy Mall Surabaya.”. Dapat disimpulkan variabel Sales Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di OH!SOME Galaxy Mall Surabaya.

Uji Simultan (F)

Uji f atau uji simultan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat). Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika diketahui nilai Sig. $f < 0,05$, dinyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai Sig. $f > 0,05$, dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.192	2	274.096	137.903	.000 ^b
	Residual	192.798	97	1.988		
	Total	740.990	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION , VISUAL MERCHANDAISING						

Hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti dari uji simultan (uji f) didapatkan bahwa untuk nilai F hitung sendiri sebesar 137.903 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwasannya F hitung $> F$ tabel ($137.903 > 3,90$) dan nilai Sig ($0,000 < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari *Visual Merchandising* dan *Sales Promotion* terhadap variabel Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Y). Selain digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap perubahan variabel dependen (Y), koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan.

Tabel 5. Hasil Uji R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.734	1.40982
a. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION , VISUAL MERCHANDAISING				

Berdasarkan data Hasil R Square menunjukkan nilai sebesar 0,740 yang berarti kontribusi variabel *Visual Merchandising* (X₁) dan *Sales Promotion* (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 74%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising* dan *Sales Promotion* yang diteliti oleh peneliti tergolong dalam kategori kua atau tinggi yang artinya model regresi yang melibatkan *Visual Merchandising* dan *Sales Promotion* memiliki kemampuan yang

baik dalam menjelaskan variabel keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *store atmosphere*, *brand image* dan *digital marketing*. Hal tersebut di buktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo, 2024) dimana variabel *digital marketing*, *store atmosphere* dan *brand image* mempunyai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di OH!SOME.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di OH!SOME Galaxy Mall Surabaya maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Visual Merchandising* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di OH!SOME Galaxy Mall Surabaya. Hal ini di didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa Pencahayaan di toko OH!SOME Galaxy Mall Surabaya menciptakan suasana yang nyaman dan membuat betah berbelanja lebih nyaman.
2. Selain itu untuk variabel *Sales Promotion* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di OH!SOME Galaxy Mall Surabaya hal ini di dukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa Generasi Z yang pernah berbelanja tertarik dengan bebrbagai macam promosi yang ditawarkan, seperti pemberian voucher, potongan harga dan pemberian barang uji coba berupa (tester) membuat mereka percaya bahwa OH!SOME Galaxy Mall Surabaya merupakan pilihan yang tepat untuk berbelanja.
3. Demikian juga variabel *Visual Merchandising* dan *Sales Promotion* secara bersama sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di OH!SOME Galaxy Mall Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Sadam Nasution, Ute Ch Awin, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 3(1), 21. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2348>
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Quanomic*, 3(02), 10–18.
- Anggelina, R. T., & Sanjaya, V. F. (2019). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2), 1–8. <http://eprints.undip.ac.id/74847/>
- Aprilia,, Nia, Utami, B. (2020). Pengaruh visual merchandising dan sales promotion, terhadap customer purchase decision pada konsumen (studi pada konsumen matahari department store). *Manajemen*. <http://repository.unim.ac.id/id/eprint/1907>

- Arifah, F. Q., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying. *Sosiohumanitas*, 20(1).
<https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i1.52>
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Aulia, M. R., & Gilang Saraswati, T. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion Zara Di Kota Bandung *The Influence Of Visual Merchandising On Consumer Purchasing Decisions On Zara Fashion Products In Bandung*. 10(5), 4120.
- Bambang, S., & Ricky, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Baron, S., & Howe, W. S. (2012). Retailing Management. In *The Journal of the Operational Research Society* (Vol. 43, Issue 11).
<https://doi.org/10.2307/2584113>
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
<http://books.google.com/books?id=rFhCPgAACAAJ&pgis=1>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).
- Darma, B. (2021). STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Re. In *Guepedia*. Guepedia.
https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+validitas+dan+reliabilitas&printsec=frontcover%0Ahttps://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAAQBAJ?
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN, pemasaran dan kepuasan pelanggan - Google Play Buku. In *Unitomo Press*.
<https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GB.S.PA56&hl=id&lr=>
- Faizal, S., & Radha, S. (2019). Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behavior in Hypermarkets. *Intercontinental Journal of Marketing Research Review*, 2(5), 77–85.
- Fakhrudin, A. dkk. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 7–16.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19”, Edisi 5 Cetakan, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Julitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
<https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Karimah, A. (2024). *Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere*

- terhadap Impulse Buying Dimediasi Oleh Positive Emotion: Studi pada Konsumen KKV Malang.*
- Kolifah, S., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. (n.d.). *Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya.*
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2018. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta PT Indeks.*
- Kotler. (2020). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In bob saran (Ed.), *Edisi Millenium, Jilid 1* (15 terj.Bo, Vol. 1, Issue 2). erlangga.
- Kotler, philip, & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran.* PT.Indeks.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel, Jakarta.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2006.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=TaYnlt2tufwC&oi=fnd&pg=PP11&dq=ritel&ots=Di4LSPff07&sig=F05YmJP913BB4dMwzphP7TYO6IA>
- Mertha Jaya, I. M. L. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata. In *Anak Hebat Indonesia.* Anak Hebat Indonesia.
- P. Mehta, N., & K. Chugan, P. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management, 1*(2), 76–82.
<https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jiep, 17*(1), 23–40.
www.tempo.co,
- Pierre Rainer. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z.* GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Racmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara.*
- Rika Widianita, D. (2023). “Pengaruh Visual Merchandising, Variasi Produk, dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Trio Mall Kebumen (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen).” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, VIII*(1), 1–19.
- S, V. F. (2015). *Marketing mix Marketing mix.* 2(2), 29–44.
<https://www.academia.edu/>
- SALSABILLA, A., ISMUNANDAR, I., & MUHAJIRIN, M. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Mr. Diy Kota Bima. *Ganec Swara, 18*(3), 1357.
<https://doi.org/10.35327/gara.v18i3.943>
- Sangen, M., & Abdurrahim. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK), 3*(1), 42–47.
<http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Saputra, R. anzhari. (2019). Pengaruh sales promotion, Kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk di DBL store.

- Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Smith, J. G., & Clark, F. E. (2017). Principles of Marketing. *The Economic Journal*, 38(151), 450. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Solomon. (2018). Consumer Behavior Consumer behavior. In *Pearson Education India* (7th editio, Vol. 27, Issue 23). Prentice Hall. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2204>
- stanton wiliam. (2008). *Prinsip Pemasaran* (edisi 14). Erlangga.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Wardayati, D. D. (2019). Perilaku Konsumen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 11–28.
- Whidya, U. C. (2006). Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern. In *Jakarta: Salemba Empat*. Salemba Empat, jakarta.
- Wibowo, E. W. (2024). Pengaruh Digital Marketing , Store Atmosphere , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Kkv Mall of Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 27(1), 57–6, 1, 57–69. [doi:10.55886/esensi_jmb.v27i1.907](https://doi.org/10.55886/esensi_jmb.v27i1.907)
- Wulandari, A. M. H. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*.
- Yunisa Dwiki Mahendra. (2014). Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Store KKV Galaxy Mall Surabaya. *Administrasi Bisnis*. repository.untag-sby.ac.id