

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*  
(STUDI PADA KONSUMEN MINISO KOTA MALANG)**

**Rafly Agamsyah Putra  
Nanang Suryadi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya  
Raflyagamsyah@gmail.com  
nanangsuryadi@yahoo.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising*, Harga dan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Miniso Kota Malang. Jenis Penelitian ini adalah *Explanatory Research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden dimana penyebaran kuesioner dilakukan di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Sampel terdiri dari responden yang pernah melakukan pembelian di gerai Miniso Malang dan berumur lebih dari 17 tahun. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS Ver 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yaitu *Visual Merchandising*, Harga dan Kualitas Produk, ketiganya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

**Kata Kunci:** *Visual Merchandising*, Harga, Kualitas Produk, *Impulse Buying*

**ABSTRACT**

This research is used to determine the effect of Visual Merchandising, Price and Product Quality on Impulse Buying Behavior at Miniso, Malang. This type of research is Explanatory Research which explains or proves the relationship or relationship between independent and dependent variables. This study used a sample of 120 respondents where questionnaires were distributed in Malang. Sampling using the Purposive Sampling method. The sample consisted of respondents who had made purchases at Miniso Malang outlets and were over 17 years old. Data analysis using multiple linear regression analysis using SPSS Ver 20. The results of this research indicate that of the three variables namely Visual Merchandising, Price and Product Quality, all three have a significant positive effect on Impulse Buying behavior.

**Keywords:** visual merchandising, price, quality product, impulse buying

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman dalam era globalisasi ini yang diikuti dengan perkembangan ekonomi beberapa negara di dunia memberikan dampak pada dunia bisnis secara global. Indonesia sendiri sebagai negara berkembang memiliki beragam potensi yang bisa digali. Terdapat banyak sekali sektor industri yang dapat dikembangkan. Perkembangan tersebut mendorong munculnya beberapa bisnis baru, salah satunya adalah bisnis yang bergerak dalam industri ritel.

Bisnis ritel memiliki peran yang penting sebagai mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, kelompok, atau konsumen akhir.

Sampai saat ini bisnis ritel sendiri di Indonesia masih tergolong menjanjikan baik bagi produsen lokal maupun asing. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016, sektor ritel memiliki kontribusi 15,24% terhadap total PDB dan menyerap tenaga kerja sebesar 22,4 Juta atau 31,81% dari tenaga kerja non pertanian. Kontribusi bisnis ritel pun terus tumbuh setiap tahunnya, berdasarkan data Aprindo nilai penjualan ritel modern di Indonesia pada tahun 2016 mencapai Rp205 triliun dan mengalami pertumbuhan sebesar 3,7% pada tahun 2017 menjadi Rp212 triliun lalu pada tahun 2018 mencapai Rp233 triliun.

Selain itu dapat diketahui berdasarkan data *Global Retail Development Index 2017*, Nilai total penjualan ritel Indonesia mencapai US\$350 miliar atau sekitar 4,6 kuadriliun. Angka ini jauh di atas nilai penjualan ritel negara-negara di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) lainnya. Namun jika dibandingkan dengan penjualan ritel Tiongkok dan India, Indonesia jauh tertinggal.

Sedangkan untuk keaktifan pasar ritel di Indonesia yang dimuat dalam *Global Retail Development Index (GRDI) 2017* yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney, pasar ritel Indonesia berada dalam posisi 8 pasar ritel teraktif dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Indonesia memperoleh skor sebesar 55,9 dari skor tertinggi 100. Penilaian dari GRDI terdiri atas empat kriteria yaitu atraktif pasar, tingkat risiko negara, kejenuhan pasar, serta tekanan waktu. Posisi ini turun dari tahun sebelumnya yaitu posisi 5.

Adanya perubahan perilaku berbelanja masyarakat Indonesia diduga yang membuat keaktifan pasar ritel di Indonesia menurun. Hal-hal yang mendorong perubahan perilaku berbelanja masyarakat tersebut didorong oleh faktor-faktor seperti kemudahan teknologi yang terus berkembang setiap tahunnya selain itu hal-hal seperti perubahan preferensi masyarakat, tingkat pendapatan dan ketersediaan waktu luang juga mempengaruhi perubahan tersebut dan untuk mengikuti perubahan tersebut para peritel harus bisa beradaptasi dengan membentuk strategi-strategi yang tepat dan sesuai dengan bisnisnya agar dapat bertahan.

Salah satu toko ritel yang bertumbuh dengan cepat di Indonesia adalah Miniso. Miniso merupakan salah satu bisnis ritel yang didirikan oleh desainer asal Jepang yaitu Mr Miyake dan pengusaha asal china Ye Guofu di Tokyo, Jepang pada tahun 2013. Miniso merupakan peritel yang berfokus menawarkan berbagai macam produk sehari-hari, mulai dari aksesoris *fashion*, alat rumah tangga, alat elektronik, dan lain sebagainya. .

Miniso menjadi promotor “produk konsumen cerdas” global dengan berpegang teguh pada filosofi “kesederhanaan, sifat, dan kualitas yang baik”. Miniso mempertahankan produknya di pasaran dengan cara yang tidak biasa, yaitu memperbaharui produk nya secara rutin, menawarkan produk dengan harga rendah dan menargetkan rantai konsumen yang memiliki kecerdasan dalam memilih produk.

Salah satu strategi promosi miniso yang memegang peran penting dalam kesuksesan miniso adalah mengandalkan tampilan visual toko untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi visual Miniso adalah “*Golden Display*” yaitu tampilan pintu masuk dan barang-barang serta gambar dalam tiga rak teratas yang ada di dalam toko Miniso. Ketika pelanggan melihat toko Miniso, barang-barang di tiga rak teratas tersebut lah yang akan dilihat pertama kali sebagai daya tarik pelanggan untuk masuk kedalam toko.

Miniso juga merupakan pelopor strategi yang kini banyak diterapkan oleh pesaingnya seperti yang diketahui berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Nunlist terhadap salah satu pendiri Miniso yaitu Ye Guofu, yang menyatakan bahwa Miniso memiliki strategi unik di mana harga produk yang ditawarkan terjangkau, barang-barang yang berkualitas dan atmosfer toko yang memberikan kenyamanan untuk konsumen. Strategi unik Miniso

yang diterima dengan baik oleh konsumen inilah yang menyebabkan pesaing baru yang menggunakan strategi yang serupa.

Strategi-strategi yang diterapkan miniso seperti membuat tampilan toko atau *Visual Merchandising* yang menarik, harga-harga produk yang relatif terjangkau dan kualitas produk yang bagus untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian saat melewati toko miniso atau melakukan pembelian tidak terencana. Hefer & Cant (2013), juga menyebutkan *Visual merchandising* bisa dikatakan sebagai *silent salesman* yang menyediakan informasi melalui media visual serta dengan menjual secara sugestif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Visua Merchandising*, Harga, dan Kualitas produk terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen Miniso Malang.

## KAJIAN PUSTAKA

### Visual Merchandising

*Visual Merchandising* didefinisikan sebagai segala sesuatu yang pelanggan lihat mulai dari interior hingga eksterior yang menciptakan sebuah citra positif dari sebuah bisnis dan menghasilkan minat, keinginan dan aksi dari pelanggan). Soomro et al. (2017), menyebutkan bahwa *visual merchandising* adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, event dan *merchandising* departement untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko.

*Visual Merchandising* terdiri dari 3 dimensi menurut Soomro et al. (2017), yaitu :

1. *Window Display* (Tampilan toko). Tampilan depan dari sebuah toko yang membantu pelanggan memutuskan apakah memasuki toko atau tidak
2. *Colour and lighting* (Warna dan Pencahayaan). Warna dari sebuah visual produk atau toko untuk menarik perhatian konsumen. Sedangkan pencahayaan digunakan untuk menerangi produk dan dapat berdampak positif pada perilaku pembelian konsumen.
3. *Store Interior Design* (Desain Interior toko) Desain interior toko meliputi berbagai hal perencanaan dalam toko seperti pemilihan

bahan, perabotan, aksesoris dan penempatan produk sedemikian rupa untuk membuat tampilan toko lebih menarik.

### Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam bisnis ritel penetapan harga menurut Wiryanthy & Santoso (2018), adalah hal yang paling penting dan sulit diantara unsur-unsur bauran pemasaran ritel lainnya dikarenakan kesensitifan konsumen yang berbeda-beda terhadap harga yang ditawarkan oleh ritel. Untuk perusahaan sendiri harga merupakan elemen penting dari bauran pemasaran yang dapat mengkomunikasikan dan membentuk nilai produk atau merek yang ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen.

Variabel Harga terdiri dari 4 dimensi menurut Stanton dalam Indra Wiguna & Nurcaya (2014), yaitu:

1. Keterjangkauan Harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli
4. Daya Saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh penjual lain, pada jenis produk yang serupa.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat utama bagi pemasar untuk memosisikan suatu produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk sangat berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk menjadi hal yang sangat perlu dijaga oleh perusahaan karena

kualitas produklah yang memutuskan apakah konsumen puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Apabila konsumen puas tentu saja konsumen akan tertarik untuk mengutamakan perusahaan tersebut dibandingkan pesaing pesaingnya dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Variabel Kualitas Produk terdiri dari 4 dimensi menurut Tjiptono dalam Anggraeni (2016), yaitu :

1. *Performance* atau kinerja, pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan.
2. *Feature*, karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar dari suatu produk. Biasanya *feature* ditambahkan untuk bisa meningkatkan keunggulan yang tidak dimiliki pesaing.
3. *Durability*, daya tahan sebuah produk berkaitan dengan berapa lama produk tersebut diharapkan dapat dioperasikan dalam kondisi normal.
4. *Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Hal ini sering dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.

### Impulse Buying

Menurut Utami dalam Ramadhan (2018), pembelian impulsif (*Impulse Buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Menurut Grewal et al. (2018), *impulse buying* tersebut dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen pada saat itu juga setekah ia melihat suatu barang.

Menurut Bayley dan Nancarrow dalam Bhakat & Muruganatham (2013), definisi *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang kompleks bersifat tiba-tiba dalam membuat keputusan yang mengabaikan proses pengolahan informasi dan perbandingan. Pembelian tipe ini ini ditandai dengan keputusan yang cepat dan bias subyektif karena keinginan memiliki yang muncul secara tiba-tiba. Penelitian yang dilakukan oleh Bhakat & Muruganatham (2013), juga menunjukkan stimulus internal dapat menjadi faktor pendorong dalam melakukan pembelian *impulse*.

*Impulse Buying* terdiri dari 4 dimensi menurut Rook dan Hoch yang diungkapkan dalam Mehta & Chugan (2014), yaitu :

1. Spontanitas, merupakan bentuk stimuli visual yang memotivasi konsumen melakukan pembelian yang tidak diharapkan.
2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas, yang artinya menunjukkan adanya Motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi, adalah desakan mendadak untuk membeli yang diikuti dengan emosi yang dicirikan menggairahkan.
4. Ketidakpedulian terhadap akibat, membuat konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensi.

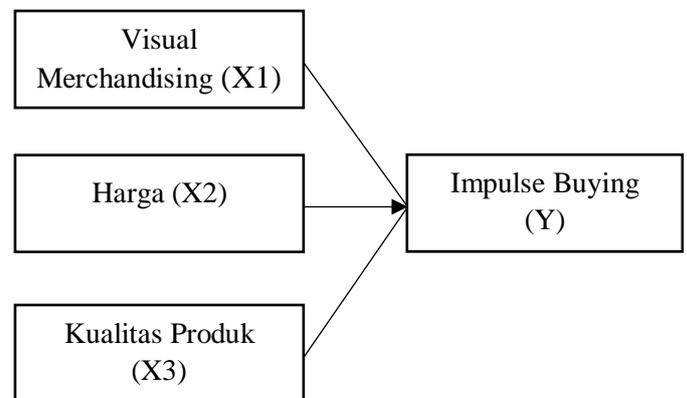
### Hipotesis

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Visual Merchandising* (X1) Berpengaruh terhadap perilaku *Impulse buying* (Y)

H2 : Harga (X2) berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* (Y)

H3 : Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y)



Gambar 1. Model Hipotesis  
Sumber : Data Primer diolah, (2020)

### Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Miniso Kota Malang. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko Miniso Malang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Instrumen tersebut diuji menggunakan uji validitas,

uji realibilitas, dan uji asumsi klasik dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

## Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linerar Berganda

|            | Unstandardized Coefficients |            | Standarized Coefficients | t     | Sig.  |
|------------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|-------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                     |       |       |
| (Constant) | 1,691                       | 1,165      |                          | 1,451 | 0,149 |
| X1         | 0,139                       | 0,065      | 0,220                    | 2,145 | 0,034 |
| X2         | 0,234                       | 0,104      | 0,232                    | 2,255 | 0,026 |
| X3         | 0,397                       | 0,093      | 0,390                    | 4,257 | 0,000 |

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Persamaan Regersi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.1 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,220 X_1 + 0,232X_2 + 0,390 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Koefisien regresi b1 sebesar 0,220. Artinya *Visual Merchandising* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen. Jika *Visual Merchandising* miniso ditingkatkan maka akan semakin mendorong konsumen melakukan *Impulse Buying*.
2. Nilai Koefisien regresi b2 sebesar 0,232. Artinya Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen. Jika miniso dapat terus menjaga kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkannya maka dapat mendorong konsumen melakukan *Impulse Buying*.
3. Nilai Koefisien regresi b3 sebesar 0,390. Artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen. Jika kualitas produk yang ditawarkan minsio semakin bagus maka akan dapat mendorong lebih konsumen melakukan *Impulse Buying*.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *Visual Merchandising*, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif yang artinya apabila miniso meningkatkan serta menjaga *Visual Merchandising*, Harga, dan Kualitas produk lebih baik maka akan dapat semakin mendorong konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

| R     | R Square | Adjusted R Square |
|-------|----------|-------------------|
| 0,766 | 0,586    | 0,575             |

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Dari Analisis pada tabel 2 diperoleh hasil *Adjusted R<sup>2</sup>* (koefisien determinasi) sebesar 0,575. Artinya bahwa 57,5% variabel *Impulse Buying* akan dipengaruhi oleh variabel bebas nya, yaitu *Visual Merchandising* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3). Sedangkan sisanya 42,5% variabel *Impulse Buying* dipengaruhi oleh varibel-variabel lain yang tidak dibahas di penelitian ini.

### Pengaruh *Visual Merchandising* (X1) terhadap perilaku *Impulse Buying*

Hasil analisis dari uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*, dimana semakin baik tampilan produk atau toko Miniso dapat meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan konsumen.

Hal ini Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia, (2015), menjelaskan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* yang dimediasi oleh *Impulse Buying Tendecy*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Song (2011), juga menjelaskan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh paling besar terhadap *impulse buying*. Hal ini merupakan suatu hal yang wajar, karena *visual Merchandising* pada sebuah toko tidak secara langsung membuat mereka melakukan *impulse buying* akan tetapi didukung juga oleh berbagai alasan, seperti ekonomi, kesenangan, kepuasan emosional dan faktor-faktor yang lain (Sudarsono, 2017).

### Pengaruh Harga (X2) terhadap perilaku *Impulse Buying*

Hasil analisis dari uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga terhadap perilaku *impulse buying* berpengaruh positif. Hasil dari Uji pengaruh Harga terhadap *Impulse Buying* di kuesioner menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan Miniso terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat. Selain itu produk miniso lebih murah dibanding dengan pesaingnya sehingga konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk berbelanja produk di toko Miniso secara tiba-tiba.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Wiguna & Nurcaya (2014), menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Tujuan memperluas market share perusahaan dapat dicapai dengan menetapkan harga yang tepat. Perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah dibandingkan dengan pesaingnya, maka diharapkan dapat mencapai omset besar bahkan menjadi market leader.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap perilaku *Impulse Buying***

Hasil analisis dari uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap perilaku *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Wiguna & Nurcaya (2014), menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dalam hal ini kualitas produk menjadi hal yang sangat perlu dijaga oleh perusahaan karena kualitas produklah yang memutuskan apakah konsumen puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Apabila konsumen puas tentu saja konsumen akan tertarik untuk mengutamakan perusahaan tersebut dibandingkan pesaing pesaingnya dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Hal ini juga dapat menciptakan citra perusahaan yang baik sehingga membuat konsumen lain tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **Kesimpulan**

1. *Visual Merchandising* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *Impulse Buying*, sehingga menunjukkan keputusan miniso menerapkan strategi *golden display* yang mengutamakan tampilan visual toko sudah tepat untuk menarik perhatian konsumen.
2. Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *Impulse Buying*, sehingga menunjukkan harga produk yang ditawarkan miniso memiliki daya tarik yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana
3. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *Impulse Buying*, sehingga menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan oleh

Miniso dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

#### **Saran**

1. Miniso perlu memperhatikan pencahayaan tokonya lebih baik untuk menarik perhatian konsumen.
2. Miniso perlu terus memperhatikan harga yang ditawarkannya dengan membandingkan harga yang ditawarkan pesaing untuk tetap menjaga konsumennya tertarik dengan miniso.
3. Miniso perlu memperhatikan dan meningkatkan daya tahan produknya yang meliputi lama dan kuatnya.

#### **Daftar Pustaka**

- Anggraeni, D. P. (2016). PELANGGAN ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177.
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
- Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). The Evolution and Future of Retailing and Retailing Education. *Journal of Marketing Education*, 40.
- Hefer, Y., & Cant, M. (2013). Visual Merchandising Displays Effect On Consumers: A Valuable Asset Or An Unnecessary Burden For Apparel Retailers. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12, 1217.
- Indra Wiguna, A., & Nurcaya, I. (2014). Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 3695–3706.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2015). Principles of Marketing. Global Edition Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th edition. USA: Pearson Education Limited.
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2014). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior. *Eurasian Journal*

*of Business and Management*, 2(1), 24–35.

- Novia, J. (2015). The Effect of Visual Merchandising on Impulsive Buying with Impulsive Buying Tendency As Moderating Variable. *The Winners*, 16(1), 1.
- Ramadhan, F. (2018). *PENGARUH IMPULSE BUYING DAN FREKUENSI KUNJUNGAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Beberapa tahun terakhir internet telah berkembang pesat dan menjadi sarana umum untuk perdagangan informasi , jasa dan barang . Sala*. 7(2), 759–783.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, & Wisenblit. (2015). *Consumer Behaviour*. 11th edition. New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Song, J. J. (2011). Factors influencing impulse buying online. *PQDT - Global*, May 2013.
- Soomro, D. Y., Kaimkhani, S., & Iqbal, J. (2017). Effect of Visual Merchandising Elements of Retail Store on Consumer Attention. *Journal of Business Strategies*, 11.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1, 87–96.