

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *BRAND EXPERIENCE* DAN
MERCHANDISING VISUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO SARDO MALANG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas**

Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

YAHYA MUCHYIDIN

NPM. 22001081111



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga yang Dirasakan, Pengalaman Merek, dan Merchandising Visual terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sardo Malang (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). Dengan menggunakan metode regresi linear berganda, penelitian ini mengadopsi studi eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel 75 konsumen ditentukan menggunakan rumus Malhotra. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25, yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga yang Dirasakan, Pengalaman Merek, dan Merchandising Visual secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sardo Malang. Secara spesifik, Harga yang Dirasakan dan Pengalaman Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Merchandising Visual tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Kata kunci: Harga yang Dirasakan, Pengalaman Merek, Merchandising Visual, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of Perceived Price, Brand Experience, and Visual Merchandising on Purchase Decisions at Toko Sardo Malang (A Case Study on Students of the Islamic University of Malang). Using a multiple linear regression method, this research adopts an explanatory study with a quantitative approach. A sample of 75 consumers was determined using the Malhotra formula. Data analysis was carried out with the help of SPSS version 25, which included validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, hypothesis testing, and the coefficient of determination (R^2) test. The results indicate that Perceived Price, Brand Experience, and Visual Merchandising collectively have a significant effect on consumer purchase decisions at Toko Sardo Malang. Specifically, Perceived Price and Brand Experience have a positive influence on purchase decisions, while Visual Merchandising does not show a significant effect.

Keywords: *Perceived Price, Brand Experience, Visual Merchandising, Purchase Decision.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi ini tingkat konsumtif masyarakat sangat tinggi terhadap kebutuhan sehari – hari. Persaingan bisnis juga yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Bisnis merupakan usaha komersial dalam dunia perdagangan. Aktivitas bisnis dilakukan oleh perorangan atau kelompok yang meliputi proses produksi, pertukaran kebutuhan, kegiatan distribusi, dan konsumsi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial. Salah satu dari banyaknya tujuan bisnis yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui pengadaan produk atau jasa. Contoh bisnis yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat adalah bisnis ritel.

Bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Bisnis ritel berbeda dengan bisnis grosiran, konsumen bisnis grosir menjual kembali produk yang telah dibelinya, sementara konsumen bisnis grosir menjual kembali produk yang telah dibelinya. Ada beragam jenis bisnis ritel yang menjual sesuai kebutuhan konsumen salah satunya toko serba ada atau bisa disebut swalayan yang menyediakan banyak kategori produk didalamnya yang umumnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen.

Swalayan adalah sebuah sistem yang dimana pemilik toko tidak menggunakan jasa pramuniaga, sehingga para pembeli harus melakukan

pembayaran sendiri secara mandiri. Dibahas dalam undang-undang Pasal 1 Angka 26 dari Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 menjelaskan bahwa swalayan adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, departement store, hypermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan dan diperjelaskan kembali di Pasal 85 Ayat (2) bahwa swalayan dapat berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket, dan grosir yang berbentuk toko dengan sistem pelayanan mandiri. Swalayan umumnya dikenal dengan menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari, selain itu swalayan juga menjual kebutuhan rumah tangga contohnya seperti benda pecah belah yang dibutuhkan masyarakat.

Tabel 1.1 Indikator dan Tempat Usaha Di Kota Malang

Kecamatan di kota malang	Banyaknya Tempat Usaha dan Pedagang Menurut Kecamatan di Kota Malang					
	Tempat Usaha (Unit)			Pedagang (Orang)		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Sukun	3409	3633	3633	2671	2596	2596
Kedungkandang	1803	1883	1883	1375	1241	1241
Klojen	8077	8047	8047	4449	4535	4535
Blimbing	2670	2668	2668	1931	2187	2187
Lowokwaru	1112	1116	1116	478	768	768
KOTA MALANG	17071	17347	17347	10904	11327	11327

Source Url: <https://malangkota.bps.go.id/indicator/33/122/1/banyaknya-tempat-usaha-dan-pedagang-menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>

Menurut sumber: data dari Dinas Perdagangan Kota Malang pada tahun 2021 – 2023 di Kota Malang banyak nya tempat usaha dan pedagang per unit maupun perorangan di kecamatan kota malang. Dan yang sudah tersebar sekitar 100 (Seratus) swalayan modern yang terdiri dari hipermarket dan minimarket. Seiring dengan peningkatan jumlah swalayan atau pasar modern persaingan antar pelaku bisnis juga semakin ketat untuk meningkatkan pelayanannya agar menarik lebih banyak konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Persaingan bisnis yang menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strateginya, banyak bisnis swalayan yang gulung tikar karena tidak mampu berinovasi dalam meningkatkan daya jual. Salah satu swalayan yang terus meningkatkan kualitasnya adalah Sardo Swalayan yang terletak dipusat Kota Malang.

Kebutuhan rumah tangga dari dulu sampai sekarang akan selalu dibutuhkan oleh masyarakat terutama mahasiswa yang sedang kos, karena pentingnya kebutuhan rumah tangga bagi mahasiswa untuk memenuhi kehidupannya di perantauan. Semua mahasiswa pasti membeli kebutuhan rumah tangga tanpa terkecuali, maka dari itu para mahasiswa mencari tempat perbelanjaan yang mempunyai kelengkapan produk dan kualitas pelayanan yang bagus yang paling penting harga bersahabat dengan kantong anak kos. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki swalayan terlengkap dan ramai pengunjung yaitu Kota Malang, salah satu swalayan yang berada ditengah-tengah perguruan tinggi yang umumnya memiliki produk kebutuhan rumah

tangga yang lengkap dan harga yang sangat sesuai di kantong mahasiswa yaitu Sardo Swalayan.



Gambar 1.1 Tampak Depan Toko Sardo

Sardo Swalayan yang berlokasi di Kota Malang adalah salah satu Swalayan terlengkap di Kota Malang yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan tentunya sangat pas di kantong mahasiswa. Lokasi yang dimiliki Sardo Swalayan sangat strategis karena berada di tengah-tengah perguruan tinggi ternama di Kota Malang seperti Universitas Islam Malang (UNISMA). Sardo Swalayan menyediakan beragam kebutuhan sehari-hari dengan harga yang murah yang membuat swalayan ini ramai pengunjung dan bisa dilihat swalayan ini tidak pernah sepi setiap harinya. Sardo Swalayan memiliki 3 lantai, di lantai satu ada beberapa produk yang biasa digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, mulai dari produk kecantikan, snacks, produk-produk

minuman makanan dan masih banyak lagi, di lantai satu juga menyediakan beberapa kebutuhan ATK yang terletak di dekat kasir. Selanjutnya di lantai dua ada beberapa pakaian-pakaian baik untuk pakaian kebutuhan sehari-hari maupun pakaian khusus untuk bekerja. Selain itu Sardo Swalayan juga menyediakan pakaian untuk bayi atau balita dan juga beberapa pakaian muslimah. Bukan hanya pakaian saja, disana juga bisa menemukan sandal, sepatu dan alas kaki lainnya 4 dengan harga yang cukup terjangkau. Yang terakhir di lantai tiga, lantai paling atas ada beberapa barang pecah belah dan beberapa barang rumah tangga lainnya. Maka dari itu Sardo Swalayan bisa menjadi tempat utama berbelanja yang dikunjungi mahasiswa berulang kali karena menjual berbagai macam produk dan letaknya yang strategis di daerah perguruan tinggi. Dalam hal ini menjadikan mahasiswa di kota Malang termasuk mahasiswa UNISMA memilih belanja dan melakukan keputusan pembelian di Sardo Swalayan .

Menurut Kotler dan Amstrong (2016),” keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli produk”. Maka, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen ataupun mahasiswa untuk menentukan pilihannya. Mahasiswa lebih teliti dalam melakukan tempat pembelanjaan , diantaranya dengan membandingkan persepsi harga (*perceived price*) yang dirasakan, pengalaman merek produk (*brand experience*), tingkat kualitas produk dan

Visual merchandising atau tampilan produk yang baik menjadi salah satu cara toko dalam menarik perhatian calon konsumen. Tampilan produk yang baik secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang dan bahkan mampu menarik konsumen untuk datang ke dalam toko. Kemudian konsumen mengevaluasi alternatif dan memilih salah satu yang paling sesuai dengan kriteria mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan, dengan demikian fenomena ini merupakan sikap yang dialami pada mahasiswa ketika dalam berbelanja.

Keputusan pembelian suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya, pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Kebanyakan toko besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli bagaimana dan berapa banyak yang konsumen beli. Pada proses tahap pembelian, pada dasarnya konsumen mempertimbangkan pada produk yang akan dibeli konsumen.

Banyak faktor yang menyebabkan mahasiswa memutuskan untuk berbelanja di swalayan sardo diantaranya keragaman produk, harga yang kompetitif dan terjangkau, kelengkapan barang dan produk yang dijual, pelayanan yang baik dan tempat yang strategis dekat dengan kampus. Faktor

yang akan diuji pada penelitian ini adalah Pengaruh *Perceived Price*, *Brand Experience* Dan *Merchandising Visual* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sardo Malang.

Faktor pertama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko swalayan sardo adalah *Perceived Price*. Kesesuaian dari harga yang berasal dari pandangan konsumen mengenai kualitas dari suatu produk akan sangat mempengaruhi pandangannya dalam membeli suatu produk (Lee & Chen-Yu, 2018). Konsumen yang merasa bahwa harga yang diberikan oleh penjual merupakan harga yang tepat, sesuai dengan manfaat yang dimilikinya dan layak untuk dikonsumsi akan melakukan pembelian, sementara harga yang dianggap tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan akan membawa persepsi yang kurang baik dari konsumen. Menurut Son & Jin, (2019) *perceived price* didefinisikan sebagai proses di mana konsumen menginterpretasikan informasi tentang harga dan nilai atribut untuk barang atau jasa. Ketika *perceived price* terlalu tinggi, maka keputusan pembelian konsumen berkurang, tetapi jika *perceived price* masuk akal, maka keputusan pembelian konsumen meningkat. *Perceived price* merupakan persepsi konsumen tentang harga suatu produk yang dibandingkan dengan merek lain dari produk yang sama dengan spesifikasi serupa.

Faktor kedua dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko swalayan sardo adalah *Brand Experience*. Menurut (Schmitt, 1999). *Brand Experience* merupakan pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap

merek tersebut . Bila Konsumen mengalami pengalaman yang baik terhadap suatu merek tentunya akan menjadi percaya , merasa puas dan timbul komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut.

Brand experience dimulai ketika konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan, dan mengonsumsi. Menurut Brakus *brand experience* atau pengalaman akan merek dapat diartikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang disebabkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan pemasaran (Trifena & Hidayat, 2018).

Faktor ketiga dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko swalayan sardo adalah *Merchandising Visual*. Levy dan Weitz (2009:527) mengungkapkan bahwa *visual merchandising* adalah penyajian sebuah toko dan barang dagangannya dengan cara yang akan menarik perhatian konsumen potensial. *Visual merchandising* merupakan bagian dari ritel. Ritel secara umum sering diartikan sempit oleh masyarakat. Ketika mendengar kata ritel kebanyakan orang berfikir hanya sebatas supermarket atau hypermarket, padahal pemahaman tersebut salah karena ritel memiliki makna yang lebih luas dari itu. *Visual merchandising* menjadi salah satu cara perusahaan dalam menarik perhatian calon konsumen. Tampilan produk yang baik secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang dan bahkan mampu menarik konsumen untuk datang ke dalam toko yang menerapkan *visual merchandising* yang baik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh *Perceived Price*, *Brand Experience* Dan *Merchandising Visual* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sardo Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).**

1.2 Rumusana Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *Perceived Price*, *Brand Experience* Dan *Merchandising Visual* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sardo Malang?
- b. Apakah *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Sardo Malang?
- c. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Sardo Malang?
- d. Apakah *Merchandising Visual* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Sardo Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Price*, *Brand Experience* Dan *Merchandising Visual* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Onlineshop*.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Sardo Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *E Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Sardo Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis *Merchandising Visual* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Sardo Malang .

1.3.2 Manfaat penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk dijadikan sebagai bahan yang dapat digunakan untuk pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini adapun manfaat penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus bahan untuk perbandingan antara teoritis dan praktis untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan.

Supaya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pengusaha dan pelaku bisnis bahwa berpengaruhnya *Perceived Price*, *Brand Experience* Dan *Merchandising Visual* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi konsumen.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga adanya penelitian ini diharapkan konsumen bisa lebih paham dalam memutuskan pembelian pada produk di toko swalayan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Price*, *Brand Experience*, dan *Merchandising Visual* terhadap keputusan pembelian Pada Toko Sardo Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Perceived Price*, *Brand Experience*, dan *Merchandising Visual* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Sardo Malang.
- b. *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Sardo Malang.
- c. *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Sardo Malang.
- d. *Merchandising Visual* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Sardo Malang.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu *Perceived Price*, *Brand Experience*, dan *Merchandising Visual* serta variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

- b. Penelitian ini hanya di lakukan pada konsumen Toko Sardo Malang.

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

a. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengganti variabel bebas yang berbeda pada penelitian selanjutnya.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan platform lain sehingga yang teridentifikasi lebih bervariasi.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain di luar dari indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini.

b. Bagi perusahaan

- 1) Dari hasil jawaban responden pada variabel *Perceived Price* pada pernyataan X1.2 “Saya melihat bahwa Toko Sardo Malang menjual barang sesuai dengan harga dan kualitasnya” mendapatkan terendah. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk atau menyesuaikan harga agar lebih sebanding dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu, diperlukan upaya peningkatan komunikasi nilai

produk serta pelayanan yang lebih baik untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbarudin Fikri Anwar, Surpiko Hapsoro Darpito, Hasa Nurrohim. (2022) Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Perceived Price* terhadap Niat Beli *Survei* Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk *Thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Arnindhita Divani Regita Putri, Aflit Nuryulia Praswati (2024). Pengaruh *Brand Equity* Dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Iphone* Di Surakarta.
- Febiola Rimba Melati¹, Mulato Santosa¹, Muhdiyanto. (2024). Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian Jiniso di *Shopee* dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pengguna *Shopee* di Magelang)
- Gerry Morgan Simanjuntak. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, *Perceived Price*, dan *Brand Image* terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen.
- Muhammad Rafi Aulia. (2023). Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Fashion* Zara Di Kota Bandung. e-Proceeding of Management : Vol.10, No.5 Oktober 2023 | Page 412
- Nur Hidayah, Kabul Trifiyanto. (2024). Pengaruh *Brand Experience*, Kepercayaan Merek Dan *Positive Word Of Mouth* Terhadap *Loyalitas* Merek Dengan Variabel Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pembeli Minyak Kayu Putih Cap Lang Di Kecamatan Kebumen).
- Tri prasetya BV, Farida U, Wijianto W. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga (Studi Kasus Konsumen Tukul Sport Ponorogo). *ISOQUANT J Ekon Manaj dan Akunt.* 2023;7(1):156-169. doi:10.24269/iso.v7i1.2031
- Vista Junita. (2020). Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Commitment*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Di Mitra Anda Cell Tegal Dan *Erafone Megastore Pacific Mall* Tegal.
- Yossi Herdiyani¹, AMA Suyanto² (2023). Pengaruh Harga Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.10, No.2 April 2023 | Page 872.

Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta : PT.Indeks Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
Sugiyono, Prof. Dr. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (2nd ed.).

ALFABETA.

Sugiono. Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metod Penelitian Kualitatif*. 2015;(17):43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran - Jilid 1*. Erlangga. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. England: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352) (Boston, Ed.). MA: Pearson.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Yogyakarta.

Kotler. Pengertian Keputusan Pembelian. *Angew Chemie Int Ed* 6(11), 951–952. Published online 2005:16.

Gusliana I. Bab II Landasan Teori. *J Chem Inf Model*. 2021;53(9):1689-1699.

M. D. P. and Nugroho, D. A. 2022. Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Perceived Price Pada Keputusan Pembelian Produk Hypebeast Merek Nike. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Volume 01, Number 2, Pages 211- 218. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.09>.

Vicalina Trinatalia Pasaribu, Achmad Zaki Yamani, Fauzan Romadlon. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Shopping Lifestyle*, Dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger) *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), Oktober 2022, 1133-1138