



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2552-2558

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Dampak Persepsi Harga dan *Visual Merchandising* terhadap Omset Penjualan Produk Oh! Some di Surabaya

Anggit Yuanita Minarko, Nindya Kartika Kusmayati, Mochammad Fatchurrohman

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

anggit yuanita12@gmail.com, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id, mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Riset ini mempunyai tujuan guna menelaah seberapa jauh persepsi harga serta tampilan visual merchandising berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan produk OH! SOME di wilayah Surabaya. Pendekatan yang diterapkan ialah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, yang diolah memanfaatkan software SPSS versi 23 sebagai alat bantu pengolahan data. Jumlah responden sebanyak 63 orang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Perolehan uji validitas memperlihatkan semua item dinyatakan valid (r hitung $> 0,2480$ dan sig. $< 0,05$) serta reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,60$). Uji parsial (uji t) mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap omset penjualan pada koefisien t hitung $7,611 > t$ tabel $2,000$ serta sig. $0,000 < 0,05$. Disisi lain, visual merchandising berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $5,401 > t$ tabel $2,000$ serta sig. $0,000 < 0,05$. Uji simultan (uji F) memperkuat temuan tersebut pada koefisien F hitung $170,779 > F$ tabel $3,15$ serta sig. $0,000$, hingga mampu ditarik kesimpulan bahwasanya kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan pada omset penjualan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sejumlah $0,851$ memperlihatkan bahwasanya $85,1\%$ varians omset penjualan mampu diinterpretasikan oleh persepsi harga serta visual merchandising, sedangkan $14,9\%$ sisa disebabkan oleh penyebab berbeda di luar riset. Perolehan ini menegaskan bahwasanya penerapan strategi pemasaran yang mengombinasikan penetapan harga yang tepat dengan tampilan visual yang menarik dapat mendorong peningkatan penjualan secara optimal. Oleh karena itu, pihak OH! SOME disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang kompetitif melalui penawaran seperti program diskon atau paket pembelian, serta memaksimalkan efektivitas visual merchandising melalui penggunaan signage yang informatif dan atraktif.

Kata kunci: Persepsi Harga, Visual Merchandising, Omset Penjualan, OH! SOME

1. Latar Belakang

Persaingan antar pelaku usaha kini kian sengit, khususnya dalam industri ritel Indonesia terlihat dengan banyaknya pengecer baik tradisional maupun modern yang didirikan di seluruh Indonesia. Sifat konsumen yang senantiasa mengalami perubahan dan memiliki karakteristik beragam membuat para pengusaha berkompetisi demi mempertahankan eksistensi dan meraih keunggulan dalam persaingan usaha [1] Perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli masyarakat, dan penetrasi teknologi digital turut mendorong pertumbuhan sektor ini. Diproyeksikan, kelas menengah Indonesia akan mencapai lebih dari 150 juta jiwa pada tahun 2025, menjadikan sektor ritel sebagai tulang punggung konsumsi rumah tangga [2]

Kehadiran perusahaan ritel asing di pasar Indonesia telah mengubah lanskap persaingan, mempengaruhi strategi pemain lokal dan asing, serta perilaku belanja konsumen. Dalam menghadapi kompetisi yang ketat, pemahaman tentang dampak penetrasi perusahaan ritel dan strategi yang mereka terapkan menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang [3]

Dalam konteks bisnis, omzet penjualan menjadi indikator kinerja yang sangat penting karena mencerminkan pendapatan kotor yang diperoleh perusahaan dari aktivitas penjualannya. Pelaku usaha dapat meningkatkan

kebahagiaan konsumen untuk membeli barangnya, yang kemudian akan berpengaruh pada omset penjualan dan memajukan pendapatan perusahaan. Suatu perusahaan dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika memiliki angka penjualan yang berperan positif atau mengalami peningkatan penjualan [4]

Persepsi konsumen terhadap harga merupakan elemen krusial yang secara signifikan memengaruhi tingkat omzet penjualan. Secara umum, pembeli akan menilai secara kritis apakah biaya yang ditetapkan sepadan dengan manfaat serta kualitas produk yang mereka peroleh [5]. Biaya yang relatif wajar dan memiliki daya saing tinggi biasanya berperan sebagai faktor penarik utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu [6]. Jika harga dianggap wajar dan sesuai kualitas, maka kecenderungan untuk membeli meningkat, yang secara langsung berdampak pada peningkatan omset.

Selain itu, *visual merchandising* memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Susunan produk yang estetik, sistem pencahayaan yang optimal, pemilihan warna interior, serta desain kreatif di dalam toko mampu memicu motivasi pembelian, baik yang bersifat impulsif maupun yang telah direncanakan [7]. Salah satu merek yang memanfaatkan elemen ini adalah OH! SOME yang menggunakan desain toko yang cerah, spot foto interaktif, serta display produk yang tertata rapi. Hal ini berkontribusi pada peningkatan daya tarik dan kemungkinan pembelian [8].

OH! SOME merupakan anak perusahaan KK Group asal Tiongkok dan salah satu merek yang menarik perhatian lanskap ritel modern yang telah hadir di Indonesia sejak 2020 dengan lima gerai di Surabaya. Merek ini menawarkan produk gaya hidup dengan pendekatan *visual merchandising* yang estetik dan strategi harga yang kompetitif, serta menunjukkan variasi harga yang unik sesuai dengan jenis dan preferensi produk. Meski demikian, belum diketahui secara pasti sejauh mana strategi pemasaran tersebut berkontribusi secara nyata terhadap pencapaian omzet penjualan.

Persepsi harga terkait dengan nilai yang ada dalam harga sehubungan dengan keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau layanan Kotler & Armstrong dalam kutipan [9]. Harga memainkan peran esensial dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, mengingat pengaruhnya yang langsung terhadap margin laba yang dapat dicapai oleh Perusahaan [10]. Keputusan penetapan harga oleh para penjual atau pedagang secara langsung memengaruhi tingkat pendapatan atau volume penjualan yang dapat dicapai, serta berpotensi menimbulkan kerugian jika proses penentuan harga jual tersebut tidak dilakukan dengan pertimbangan yang matang [11]

Leivy dan Weitz dalam kutipan [12] mengatakan *visual merchandising* adalah tampilan sebuah toko atau mereka beserta produk yang dijual kepada konsumen untuk memasarkan barang dan layanan yang disediakan oleh gerai. *Visual merchandising* adalah metode presentasi produk yang diperuntukkan bagi pelanggan dengan menerapkan metode yang sangat memikat (Sopiyan) dalam [13].

Pemasaran visual berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai dan citra merek kepada calon pelanggan. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, dan meningkatkan persepsi terhadap toko atau perusahaan. (Frings) dalam [14].

Omset didefinisikan sebagai keseluruhan pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang suatu usaha dalam rentang waktu yang spesifik. Pendapatan ini bersifat bruto, artinya belum disesuaikan dengan pengeluaran untuk biaya operasional atau beban lainnya dalam kegiatan suatu usaha [15]. Omset penjualan merujuk pada akumulasi hasil aktivitas pemasaran barang maupun jasa yang diukur secara menyeluruh dalam rentang waktu tertentu, dengan tujuan memperoleh gambaran utuh mengenai kinerja penjualan dan dilakukan berkelanjutan sebagai bagian integral dari proses akuntansi (Sholicha & Oktafia) dalam [16]. Peningkatan omset penjualan juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif, seperti pemberian kualitas produk yang optimal, harga yang terjangkau, serta inovasi produk berkelanjutan [10].

Berlandaskan paparan latar belakang diatas, terdapat *research gap* berupa kurangnya bukti empiris mengenai bagaimana persepsi harga dan visual merchandising memengaruhi omzet penjualan pada OH! SOME. Selain itu, minim penelitian terdahulu yang mengkaji kedua variabel tersebut secara simultan pada konteks ritel gaya hidup asal

Tiongkok di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya kebaruan (novelty) yang dapat berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran ritel modern.

2. Metode Penelitian

Riset ini dilaksanakan melalui memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui metode asosiatif yang bertujuan guna melihat hubungan antarvariabel riset. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui distribusi instrumen dengan online memanfaatkan platform *Google Form*. Kuantitatif adalah metode riset berdasarkan prinsip-prinsip positivis yang berfokus terutama pada pengumpulan data yang sistematis dan objektif dari populasi atau sampel tertentu [17].

Populasi penelitian ditetapkan pada masyarakat Kota Surabaya yang dipandang berpotensi menjadi konsumen produk OH! SOME, dengan jumlah penduduk tercatat sebesar 3.018.022 jiwa [18] dijadikan sebagai acuan. Metode pengambilan sampel dalam riset ini dengan pemanfaatan pendekatan non-probability sampling melalui teknik purposive sampling, sebagai pemilihan responden yang dilakukan secara sengaja berlandaskan penilaian serta ciri khusus yang dianggap paling sejalan pada tujuan serta arah riset [18], Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi berdomisili di Surabaya, berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, serta memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk OH! SOME secara langsung di toko offline. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan jumlah variabel independent (Roscoe) dalam [19], dengan pendekatan konvensional bahwa setiap variabel minimal diwakili oleh 30 responden. Dengan dua variabel independen, maka digunakan 63 responden untuk menjaga kecukupan data dan keseimbangan analisis.

Instrumen riset ini yakni kuesioner serta skala Likert 1–4 digunakan sebagai metode utama dalam memperoleh data, observasi digunakan untuk mendukung variabel *visual merchandising*, dan data sekunder diperoleh dari dokumen dan sumber online resmi OH! SOME. Dalam penerapan pendekatan ini, validitas dan reliabilitas merupakan elemen fundamental yang wajib dipenuhi, sebab keduanya memengaruhi validitas dan kredibilitas temuan penelitian serta memungkinkan pengulangan penelitian serta perluasan penerapan pada model penelitian serupa (Subiyanto, 2000) dalam [20]. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS dengan responden uji coba sebanyak 30 orang. Validitas dinyatakan sah apabila koefisien r_{hitung} yang didapat melebihi r_{tabel} dan reliabilitas dinilai dari Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Pelaksanaan uji asumsi klasik menjadi tahap pertama yang dibutuhkan sebelum melakukan uji regresi linier berganda Ghozali dalam [21] Riset ini menerapkan analisis regresi linier berganda pada persamaan regresi $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Sebelum melakukan analisis, diawali dengan dilaksanakannya uji asumsi klasik yang mencakup multikolinearitas, heterokedastisitas, serta normalitas guna menjamin validasi model. Setelah itu, uji dilaksanakan memanfaatkan uji t guna menilai pengaruh tiap-tiap variabel bebas secara bersamaan, uji F guna memandang dampak variabel independen secara bersamaan, serta koefisien determinasi (R^2) guna menaksir sebesar apa peran variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. hasil uji validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
X1.1	0.663	0.2480	0.000	Valid
X1.2	0.614	0.2480	0.000	Valid
X1.3	0.572	0.2480	0.000	Valid
X1.4	0.633	0.2480	0.000	Valid
X1.5	0.583	0.2480	0.000	Valid
X1.6	0.631	0.2480	0.000	Valid
X1.7	0.658	0.2480	0.000	Valid
X1.8	0.619	0.2480	0.000	Valid
X2.1	0.748	0.2480	0.000	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3761>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
X2.2	0.455	0.2480	0.000	Valid
X2.3	0.652	0.2480	0.000	Valid
X2.4	0.596	0.2480	0.000	Valid
X2.5	0.529	0.2480	0.000	Valid
X2.6	0.596	0.2480	0.000	Valid
X2.7	0.474	0.2480	0.000	Valid
Y1.1	0.686	0.2480	0.000	Valid
Y1.2	0.586	0.2480	0.000	Valid
Y1.3	0.614	0.2480	0.000	Valid
Y1.4	0.543	0.2480	0.000	Valid
Y1.5	0.636	0.2480	0.000	Valid
Y1.6	0.504	0.2480	0.000	Valid
Y1.7	0.617	0.2480	0.000	Valid
Y1.8	0.661	0.2480	0.000	Valid
Y1.9	0.631	0.2480	0.000	Valid

Sumber: Olahan data peneliti (2025)

Berlandaskan perolehan analisis, indikator pada variabel X1, X2, serta Y terbukti valid karena koefisien r hitung diatas r tabel (0,2480) serta signifikansi kurangdari 0,05

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach' alpha</i>	Keandalan	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.770	0.60	Reliabel
<i>Visual merchandising</i> (X2)	0.673	0.60	Reliabel
Omset Penjualan (Y)	0.781	0.60	Reliabel

Sumber: Olahan data peneliti (2025)

Berdasarkan data tersebut, semua variabel memiliki koefisien $> 0,60$, sehingga instrumen penelitian dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N			63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	1.42089398	
Most Extreme Differences	Absolute	.091	
	Positive	.048	
	Negative	-.091	
Test Statistic			.091
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^c

Sumber: Olahan data peneliti (2025)

Pada koefisien *Asymp. Sig Kolmogorov-Smirnov* sejumlah 0,200, yang melampaui ambang signifikansi 0,05, mampu ditarik kesimpulan bahwasanya residual menyebar normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.436	2.295	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Visual merchandising (X2)	0.436	2.295	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Variabel Dependent : Peningkatan Penjualan			

Sumber: Olahan data peneliti (2025)

Dengan koefisien tolerance sejumlah 0,436 serta VIF 2,295 pada variabel Persepsi Harga dan Visual Merchandising, dapat dikatakan bahwa syarat multikolinearitas terpenuhi

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Batas Signifikansi	Nilai Signifikansi	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.05	0.422	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Visual merchandising (X2)	0.05	0.325	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olahan data peneliti (2025)

Koefisien signifikansi guna variabel persepsi harga (0,422) serta *visual merchandising* (0,325) yang melebihi 0,05 mengindikasikan bahwasanya persamaan regresi yang dimanfaatkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t _{hitung}	t _{tabel} ($\alpha=0,05$; df=60)	Sig.	Keterangan
X1	7.661	2.000	0.000	Berpengaruh signifikan
X2	5.401	2.000	0.000	Berpengaruh signifikan

Sumber : Olahan data peneliti (2025)

Pada koefisien signifikansi 0,000 yang dibawah 0,05, variabel Persepsi Harga dan Visual Merchandising dapat disimpulkan berpengaruh nyata terhadap peningkatan Omset Penjualan.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil uji f

f _{hitung}	F _{tabel} (df1=2; df2=60)	Sig.	Keterangan
170.779	3.15	0.000	Signifikan

Sumber: Olahan data peneliti (2025)

Dengan F_{hitung} 170,779 dan sig. < 0,05, mampu ditarik kesimpulan bahwasanya variabel X1 serta X2 memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan pada Y, serta model regresi layak digunakan untuk riset.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil uji determinasi R^2

Model Summary					Std. Error of the Estimate
Model	R	R Square	Adjusted R Square		
1	.922 ^a	.851		.846	1.444
a. Predictors: (Constant), Visual Merchandising, Kualitas Produk					

Sumber : Olahan data peneliti (2025)

Koefisien R Square sejumlah 0,851 menginterpretasikan bahwasanya 85,1% variasi Omset Penjualan mampu diinterpretasikan oleh variabel X1 serta X2, sementara sisanya 14,9% disebabkan faktor lainnya selain model regresi.

Diskusi

Hasil uji t memperlihatkan t_{hitung} 7,611 yang melebihi t_{tabel} 2,000 serta koefisien signifikansi $0,000 < 0,05$. Perolehan ini menginterpretasikan bahwasanya variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan pada Omset Penjualan, sehingga hipotesis H1 didukung. Mampu ditarik kesimpulan bahwasanya makin positif persepsi harga, makin tinggi pula omset penjualan.

Respon konsumen terhadap persepsi harga juga mendukung temuan ini, dimana konsumen merasa manfaat yang diberikan produk OH! SOME sebanding dengan harganya. Hal ini mencerminkan kesesuaian antara nilai yang dirasakan konsumen dan harga yang ditetapkan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan omset penjualan. Perolehan ini selaras pada perolehan [22], yang menegaskan bahwasanya persepsi harga berkontribusi secara positif dan signifikan.

Uji t menghasilkan t_{hitung} sebesar 5,401 yang melampaui t_{tabel} 2,000 serta koefisien signifikansi $0,000 < 0,05$. Perolehan ini memperlihatkan bahwasanya Visual Merchandising memiliki pengaruh signifikan pada Omset Penjualan, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini diperkuat oleh penelitian [23] yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari elemen visual merchandising.

Pencapaian dan penataan display yang menarik dinilai tidak hanya mempercantik tampilan, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Dalam konteks produk OH! SOME, respon konsumen menunjukkan bahwa *visual merchandising* yang estetis mampu menarik perhatian dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset.

Nilai F_{hitung} 170,779 $> F_{tabel}$ 3,15 pada sig. $0,000 < 0,05$ memperlihatkan bahwasanya Persepsi Harga serta *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Omset Penjualan produk OH! SOME di Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis (H3) diterima, yang berarti kedua variabel independen bersama-sama memberikan kontribusi signifikan

Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi harga yang efektif disertai dengan penataan visual yang optimal dapat membentuk persepsi positif konsumen, sehingga mendorong peningkatan penjualan. Penelitian ini mendukung studi [24], dimana persepsi harga dan visual merchandising terbukti secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengindikasi Persepsi Harga (X1) dan *Visual Merchandising* (X2) berkontribusi signifikan terhadap peningkatan omset penjualan OH! SOME di Surabaya. Uji parsial menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh positif dengan t_{hitung} 7,661 $> t_{tabel}$ 2,000 serta sig. 0,000, sementara *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan dengan t_{hitung} 5,401 $> t_{tabel}$ 2,000 serta sig. 0,000. Uji simultan juga memperkuat hasil tersebut dengan F_{hitung} 170,779 $> F_{tabel}$ 3,15 serta sig. 0,000. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,851 menandakan 85,1% variasi omset dijelaskan oleh kedua variabel, sementara 14,9% berasal dari pengaruh variabel yang tidak dimasukkan dalam analisis. Implikasi dari temuan ini

menegaskan bahwa harga yang dipersepsikan konsumen sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan minat beli, sedangkan penataan visual yang menarik menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong keputusan pembelian. Kombinasi antara strategi harga yang kompetitif dengan penerapan *visual merchandising* yang estetik dapat dijadikan landasan strategi pemasaran OH! SOME untuk meningkatkan daya tarik, membangun citra merek, serta menjaga keberlanjutan kinerja penjualan. Bagi penelitian mendatang, disarankan memperluas lingkup objek ke wilayah lain dan memasukkan variabel tambahan seperti promosi, pelayanan, serta inovasi produk. Hal ini penting agar diperoleh pandangan yang makin holistik tentang unsur-unsur yang turut mendukung pertumbuhan omset penjualan, khususnya di sektor ritel modern.

Referensi

- [1] F. Nurul Saadah, Syahrul Alim, and K. SBR, "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Store Mall Lippo Cikarang," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 4, pp. 1254–1264, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1278.
- [2] Technavio, "Indonesia Retail Market Analysis - Size and Forecast 2025-2029." Accessed: Mar. 17, 2025. [Online]. Available: <https://www.technavio.com/report/indonesia-retail-market-industry-analysis>
- [3] S. Harsono, N. T. Haripraditya, and M. A. R. Soleh, "Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi 'Z' di Indonesia," *Journal of Business and Banking*, vol. 12, no. 1, p. 143, Sep. 2022, doi: 10.14414/jbb.v12i1.3111.
- [4] Z. Zainuddin and A. Halim, "The Influence Of Marketing Mix On Sales Turnover At Summarecon Bandung Sinpansa Market," 2023. [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [5] K. Nisa and J. Khalid, "JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT," Dec. 2024.
- [6] Ayu Devina Putri, Purwanto Purwanto, and Evi Thelia Sari, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Flicka Bags Official Shop Shopee.co.id Di Kota Surabaya)," *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, vol. 3, no. 5, pp. 51–60, May 2025, doi: 10.61722/jiem.v3i5.4442.
- [7] N. E. Putri, D. Ferriswara, and A. Herawati, "Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Motivation Nuzulul Elvina Putri, Dian Ferriswara, Andry Herawati SAB Vol. 2 No. 1 Tahun 2024," vol. 2, no. 1, pp. 111–124, 2024.
- [8] I Gede Surya Nugraha and Ni Ketut Purnawati, "The Influence of Visual Merchandising and Store Layout on Company Performance in Matahari Department," *Journal of Finance and Business Digital*, vol. 2, no. 3, pp. 219–232, 2023, doi: 10.55927/jfbd.v2i3.5782.
- [9] Y. Fauziah, F. Dwikotjo Sri Sumantyo, and H. Ali, "Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 1, pp. 48–64, 2023, doi: 10.38035/jkis.v1i1.118.
- [10] A. Rahmawati, M. Qibliyah, D. C. Rahmawati, and N. K. Kusmayati, "Korelasi Keputusan Pembelian Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi UD. Anugra Jaya," *YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL*, vol. 6, pp. 64–69, Apr. 2024.
- [11] A. P. Ananda, A. K. Sari, and M. Fatchurrohman, "The Influence of Price, Location and Word Of Mouth on Purchasing Decisions at Green Resto," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 2, no. 1, pp. 24–30, May 2023, doi: 10.31004/riggs.v2i1.115.
- [12] N. Anita and A. Ratnasari, "Prosiding Manajemen Komunikasi Penerapan Visual Merchandising sebagai Media Promosi Produk Fashion (Studi Kasus pada Visual Merchandiser Local Cuteness by Collage Kit di Bandung) Application of Visual Merchandising as a Media for Promoting Fashion Product," pp. 458–466, 2021.
- [13] B. I. Cahyani and S. Purwanto, "Pengaruh Visual Merchandising Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret Di Surabaya," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, vol. 9, no. 3, pp. 1233–1244, 2022.
- [14] E. Pancaningrum, "Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls," *Jiepe*, vol. 17, no. 1, pp. 23–40, 2021, [Online]. Available: www.tempo.co,
- [15] A. Lela, N. Kartika Kusmayati, Y. Kurniawati, D. Wulansari, and S. Mahardika Surabaya, "Dampak Sistem Pembayaran Qris Terhadap Omset Penjualan UMKM di Surabaya," 2023.
- [16] H. P. Rahayu, M. Alhada, and F. Habib, "STRATEGI PEMASARAN NOVI ULVIA MUA DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN," 2023.
- [17] Prof. Dr. Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2023.
- [18] Badan Pusat Statistik, "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Surabaya, 2024," Badan Pusat Statistik.
- [19] G. Palelu, D. Reynaldi Gunawan Palelu, W. JFATumbuan, and R. Jopie Jorie, "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAMSIA BOBA DI KOTA LAWANG THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMERS SATISFACTION ON KAMSIA BOBA LAWANG," vol. 10, no. 1, pp. 68–77, 2022.
- [20] M. Fatchurrohman, U. W. Supratman, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, "PENGARUH POST PURCHASE REMORSE TERHADAP NEGATIVE EMOTIONS, LEVEL OF SATISFACTION, EXTENT OF RUMINATION DAN BRAND SWITCHING (STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Y PENGGUNA SMARTPHONE DI INDONESIA)," 2023.
- [21] B. Arisandi, "Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa," *Journal of Finance and Business Digital*, vol. 1, no. 3, pp. 171–182, 2022, doi: 10.55927/jfbd.v1i3.1183.
- [22] Tri Wahjoedi, Wulandari Harjanti, and Sri Rahayu, "Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction," *World Journal of Advanced Research and Reviews*, vol. 14, no. 2, pp. 14–2, May 2022, doi: 10.30574/wjarr.2022.14.2.0486.
- [23] M. R. Aulia and T. Gilang Saraswati, "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," 2023.
- [24] A. A. Kurniawan, I. Kristiawati, P. Utara, K. Surabaya, and L. Belakang, "Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans (Studi Pada Konsumen Sepatu Vans Di Kota Surabaya)," pp. 1–15, 2022.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3761>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)