

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX, VISUAL MERCHANDISING AND PRICE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRANDABLESTUFF**

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION MIX, VISUAL MERCHANDISING AND PRICE
ON THE DECISION TO BUY BRANDABLESTUFF***

¹Muhammad Fitra Al Fawwaz ² Arlin Ferlina Mochamad Trenggana

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fitraalfawwaz@student.telkomuniversity.ac.id, ²mithpsy@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada Brandablestuff. Brandablestuff merupakan sebuah toko yang menjual sweater/jaket bekas dengan berbagai merek brand yang terkenal. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti “Pengaruh *Promotion Mix, Visual Merchandising and Price* terhadap Keputusan Pembelian pada Brandablestuff”

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *Promotion Mix, Visual Merchandising, Price* dan variabel Keputusan Pembelian termasuk ke dalam kategori baik. Sesuai dengan hasil analisis kausalitas bahwa variabel *Promotion Mix, Visual Merchandising and Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *Promotion Mix, Visual Merchandising* dan *Price* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen sebesar 69,4% dan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Promotion Mix, Visual Merchandising, Price, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This research was conducted at Brandablestuff. Brandablestuff is a shop that sells used sweaters / jackets with various well-known brands. This study aims to examine the "Effect of Promotion Mix, Visual Merchandising and Price on Purchasing Decisions on Brandablestuff"

This research uses quantitative methods with descriptive causality research. Sampling was carried out using a nonprobability sampling method with 100 respondents. Data analysis techniques used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on descriptive analysis, the variable Promotion Mix, Visual Merchandising, Price and Purchase Decision variables are included in both categories. In accordance with the results of causality analysis that the Promotion Mix, Visual Merchandising and Price variables have a significant influence on the Purchase Decision variable. Based on the coefficient of determination obtained that Promotion Mix,

Visual Merchandising and Price can influence consumer purchasing decisions by 69.4% and the remaining 30.6% is influenced by other factors not examined in this study.

Keyword: *Promotion Mix, Visual Merchandising, Price, Purchase Decision.*

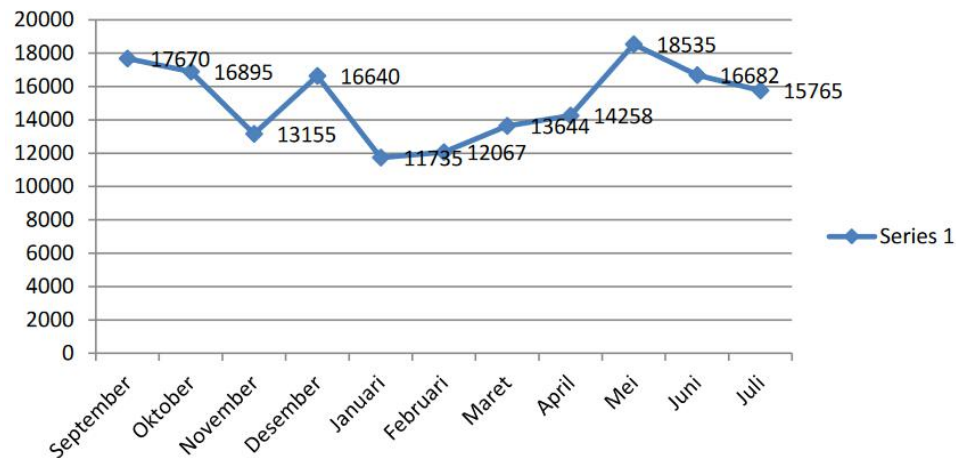
1. PENDAHULUAN

Di negara Indonesia menguntungkan bagi para pedagang pakaian bekas mencapai hingga triliunan karena banyaknya barang bekas *import* yang masuk ke dalam negeri. Pakaian ilegal ekspor - impor itu disinyalir mampu membantu industri sandang Tanah Air. Pakaian impor ilegal terdiri dari dua jenis, diantaranya adalah barang impor ilegal yang baru dan yang kedua barang impor ilegal yang bekas. Konsumsi pakaian bekas Di Indonesia di 2018 saja mencapai 5 miliar rupiah, dengan pertumbuhan sebesar 8,9% y-o-y. Dibandingkan 2017 yang senilai 1,5 miliar rupiah. (kemenperin.go.id)

Keberadaan bisnis menjual baju bekas masih dianggap menarik dan menguntungkan, terutama baju bekas impor karena penjual setiap bulannya dapat memperoleh keuntungan mencapai Rp. 25 juta. Walaupun sebenarnya keberadaan baju bekas dilarang oleh pemerintah dan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO). pasar pakaian bekas di Indonesia survey yang dilakukan oleh Yasmine salah satu penulis di ayobandung.com, diketahui bahwa 45% responden memilih berbelanja baju bekas atau thrift shop, karena jika teliti dapat mendapatkan berkualitas dengan harga murah. Menurut penelitian terdahulu Liska Nur Ripah (2016) diketahui bahwa 75% responden memilih berbelanja baju di cimol Gedebage karena mempunyai keragaman pilihan produk dan memiliki standard kualitas yang baik. (Revinani,akurat.co).

Pasar Gedebage juga masih menjadi pilihan alternative bagi masyarakat untuk membeli pakaian dilihat dari fluktuatifnya grafik jumlah kunjungan tersebut setiap bulannya sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Pasar Cimol Gedebage
Tahun 2018-2019



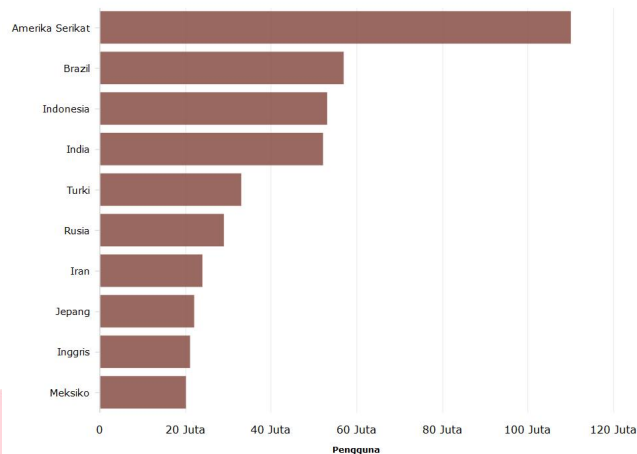
Sumber: PD. Pasar Bermartabat Kota Bandung 2019

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan Pasar Gedebage masih menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat untuk membeli pakaian dilihat dari fluktuatifnya grafik jumlah kunjungan tersebut setiap bulannya. Seperti pada bulan Desember 2018 pengunjung mencapai 16.640 orang, namun pada bulan Januari mengalami penurunan dengan jumlah pengunjung 11.735 orang. Pada bulan Mei 2019 adanya peningkatan pengunjung mencapai 18.535 orang, menurut Bapak Tarmana selaku staf di bidang asset PD. Pasar Gedebage Bandung, peningkatan tersebut disebabkan karena adanya permintaan yang tinggi terhadap pakaian di kalangan masyarakat menjelang hari raya idul fitri.

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. (Sumber: *katadata.co.id*)

Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018.

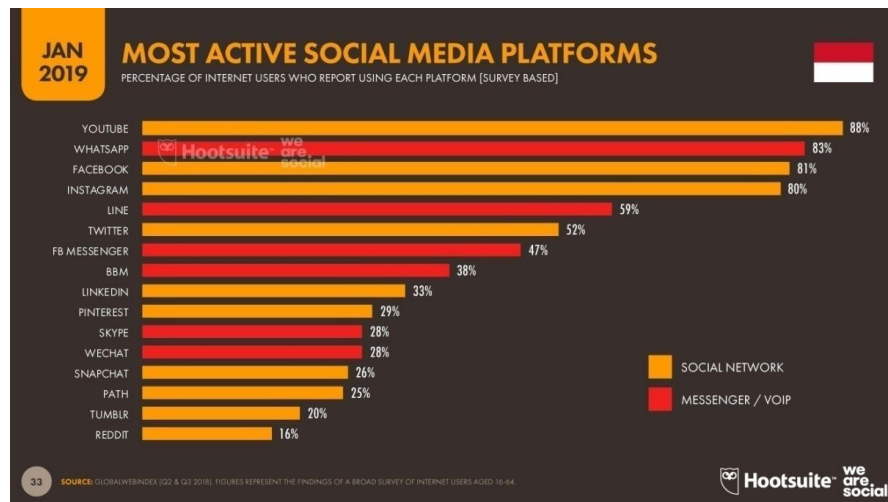
Gambar 1.1 Grafik Pengguna Aktif Instagram di 10 Negara



(Sumber : katadata.co.id)

Pengguna aktif Instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta. Di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah Youtube, Whatsapp dan Facebook.

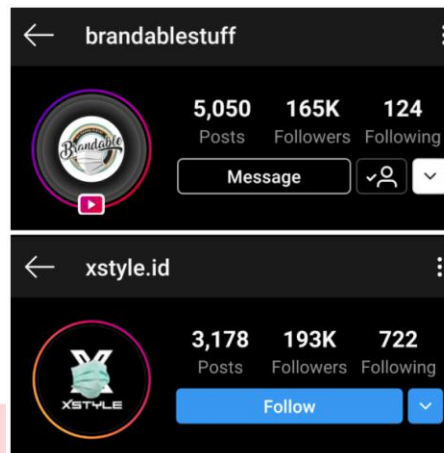
Gambar 1.2 Grafik Pengguna Media sosial di Indonesia



(Sumber : websindo.com)

Instagram sangat banyak kepraktisan untuk mengupload foto atau pun video karena itu banyak pebisnis yang memanfaatkan *Plat form* ini untuk berjualan. Dalam kasus ini Brandablestuff juga melakukan penjualan di *Platform* Instagram akan tetapi, *Followers* nya berbeda dengan toko xstyle.id yang baru memulai bisnisnya tahun 2018 sudah memiliki *Followers* yang lebih banyak dari pada Brandablestuff yang sudah memulai bisnisnya di tahun 2017.

Gambar 1.3 : Akun Instagram Brandablestuff dan Xstyle.id



(Sumber : Instagram @brandablestuff dan @xstyle.id)

Di gambar 4.1 terlihat perbedaan followers dari toko Brandablestuff dan xstyle.id dengan selisih 29 ribu followers, perbedaan yang jauh saat Brandablestuff memulai bisnisnya dahulu di tahun 2017 dibandingkan xstyle.id yang memulai bisnisnya di tahun 2018 dimana Brandablestuff sudah lebih dahulu berjualan dengan menggunakan media sosial melalui promosi yang digunakan, dengan adanya perbedaan tersebut maka Brandablestuff harus memperhatikan sistem *Internal*, baik dari segi promosi, presentasi produk atau pun harga yang diberikan.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller 2016:195 menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Melihat fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian “**Analisis Pengaruh *Promotion mix, Visual merchandising and price* terhadap Keputusan Pembelian Brandablestuff**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Promotion mix* Brandablestuff ?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Visual merchandising* Brandablestuff ?
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Price* Brandablestuff ?
4. Apakah *Promotion mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Brandablestuff ?
5. Apakah *Visual merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Brandablestuff ?
6. Apakah *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Brandablestuff ?

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Marketing

Menurut *American Marketing Association* dalam priansa (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran

merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2 *Promotion Mix*(Bauran Promosi)

Sedangkan menurut Efendi (2015:232) Bauran promosi ialah kombinasi lima komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis. Adapun pengertian dari masing – masing unsur bauran promosi sebagai berikut:

- a. *Advertising* (periklanan)
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan)
- c. *Public relations* (Hubungan masyarakat)
- d. *Personal selling* (Penjualan personal)
- e. *Direct and digital marketing* (Pemasaran langsung dan digital)

2.3 *Visual Merchandising* (Presentasi Produk)

Visual merchandising atau presentasi produk yaitu sarana untuk mengkomunikasikan nilai *fashion* toko atau perusahaan yang dapat dilihat dari kualitas gambar kepada calon pelanggan (Pancaningrum, Erminati (2017). Sedangkan menurut Sudarsono, 2017 *Visual merchandising* merupakan teknik dengan menampilkan tampilan barang dagang sehingga menarik/*eye-catching* dan ditujukan kepada pelanggan potensial.

Menurut Bailey dan Baker (2014:189)dalam Roval bevany (2019) terdapat empat dimensi utama *visual merchandising* yaitu:

- a. *Window display* adalah media yang menciptakan kesan pertama dalam pikiran pelanggan untuk memutuskan memasuki toko atau tidak.
- b. *Instore From* Menjadi alat untuk memamerkan atau menjelaskan trend fashion saat ini dan identitas merek suatu toko.
- c. *Floor merchandising* merupakan penataan peralatanperalatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer di dalam toko
- d. *Promotional signage* Dalam *visual merchandising*, *promotional signage* menampilkan informasi mengenai nama perusahaan atau brand produk yang ingin ditampilkan dan dijual.

2.4 *Price* (Harga produk)

J Kotler dan Keller (2016:410) mengatakan bahwa harga harus menggambarkan nilai yang harus konsumen bayarkan, dibandingkan hanya menggambarkan biaya produksi produk atau layanan yang

diberikan. Harga merupakan salah satu cara bagi seorang pengelola toko untuk berkompetisi dengan pesaingnya dan dapat dibagi kedalam beberapa dimensi, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- d. Daya saing harga

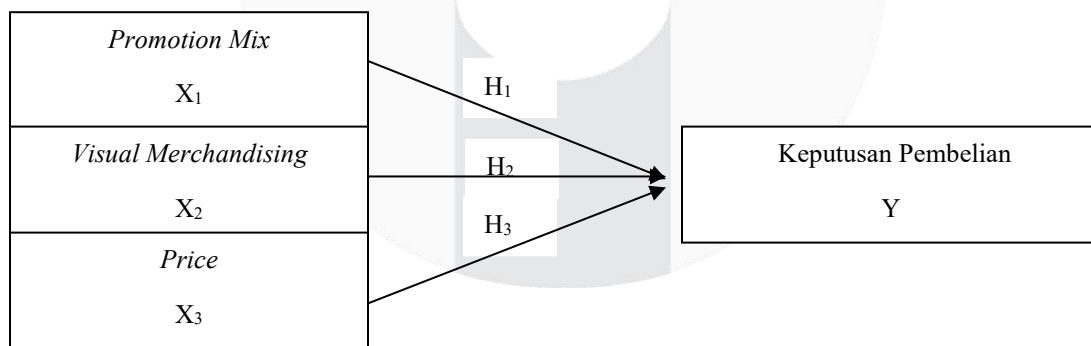
Harga diartikan juga sebagai sejumlah uang yang perlu ditukarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk yang konsumen tersebut inginkan. Harga juga menjadi penentu sebuah bisnis atau toko akan berhasil atau tidak. pada bauran pemasaran atau marketing mix, harga menjadi salah satu komponen yang perlu diperhatikan.

2.5 Keputusan pembelian

Menurut Kotler& Keller 2016:195 menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan saluran pembelian
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesa pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Promotion Mix* (Bauran pemasaran) Berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Brandablestuff
- H2: *Visual Merchandising* (Presentasi produk) Berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Brandablestuff
- H3: *Price* (Harga) Berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Brandablestuff

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

3.2 Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen yang pernah membeli produk Brandablestuff yang jumlahnya 100 responden. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *NonProbability Sampling*, dengan tipe *purposive sampling* dengan jenis *Incidental sampling*.

3.3 Sampel

Sugiyono (2018:81), menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, oleh karena itu ukuran sampel menggunakan rumus *Bernouli* (Sugiyono, 2018)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Mengenai *Promotion mix*

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa posisi variabel *Promotion mix* (X1) pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 72,81%. Dalam hal ini, secara keseluruhan

Promotion mix (X1) menunjukkan bahwa *advertising, Sales Promotion, personal selling, public relation dan direct and digital marketing* sudah baik.

b. Tanggapan Responden Mengenai *Visual merchandising*

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa posisi variabel *Visual merchandising (X2)* pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 74,52%. Dalam hal ini, secara keseluruhan *Visual merchandising (X2)* menunjukkan bahwa *Window Display, In-Store From, Floor Merchandising dan Promotional signage* sudah baik.

c. Tanggapan Responden Mengenai *Price*

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa posisi variabel *Price (X3)* pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 74,6%. Dalam hal ini, secara keseluruhan *Price (X2)* menunjukkan bahwa Keterjangkauan harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk dan Daya saing harga sudah baik.

d. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa posisi variabel Keputusan Pembelian (Y) pada garis kontinum masuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 77,2%. Dalam hal ini, secara keseluruhan dari kelima dimensi Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan saluran pembelian dan Jumlah pembelian sudah baik.

4.2 Hasil Uji T (Parsial)

**TABEL 4.1-
Hasil Uji T Variabel Keputusan Pembelian**

Model	Coefficients Regresi	T	Sig.	Kesimpulan
	(B)			
<i>Promotion Mix (X1)</i>	.271	3.780	.000	Hipotesis diterima
<i>Visual Merchandising (X2)</i>	.203	2.086	.040	Hipotesis diterima
<i>Price (X3)</i>	.830	2.843	.005	Hipotesis diterima

a. *Dependent Variabel: Y*

Sumber: Hasil olah data 2020 menggunakan SPSS IBM 23

Berdasarkan Hasil dari tabel 4.1, Variabel *Promotion Mix, Visual Merchandising dan Price* memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak. Maka hasil dari masing-masing variable memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

4.4 TABEL

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R
-------	---	----------	------------

			Square
1	.839	.703	.694

Sumber : Hasil olah data 2020 menggunakan SPSS IBM 23

Berdasarkan tabel 4.4 di atas memperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,694 yang berarti 69,4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Promotion Mix*, *Visual Merchandising* dan *Price*. Sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai Pengaruh *Promotion Mix*, *Visual Merchadising*, dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian pada Brandablestuff, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Gambaran *Promotion Mix*

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, *Promotion Mix* pada Brandsblestuff menurut tanggapan Responden secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik, dengan skor tertinggi adalah “Brandablestuff memberikan pengetahuan perbedaan antar produk” dengan persentase sebesar 77,2% dan skor terendah adalah “Wiraniaga Brandablestuff dapat mengidentifikasi konsumen baru/lama dengan baik”, yaitu sebesar 69,8%.

b. Gambaran *Visual Merchadising*

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, *Visual Merchadising* pada Brandsblestuff menurut tanggapan Responden secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik, dengan skor tertinggi adalah “Brandablestuff memiliki produk yang bagus” dengan persentase sebesar 78,4% dan skor terendah adalah “Luas toko dapat menampung kosumen yang datang”, yaitu sebesar 69%.

c. Gambaran *Price*

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, *Price* pada Brandsblestuff menurut tanggapan Responden secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik, dengan skor tertinggi adalah “Brandablestuff memberikan harga yang dapat dijangkau oleh daya beli pelanggan” dengan persentase sebesar 76,6% dan skor terendah adalah “Harga produk yang dijual oleh Brandablestuff lebih rendah dari harga pesaing”, yaitu sebesar 68,6%.

d. Gambaran Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, Keputusan Pembelian pada Brandsblestuff menurut tanggapan Responden secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik, dengan skor tertinggi adalah “Saya membeli produk sesuai dengan yang saya butuhkan” dengan persentase sebesar

82% dan skor terendah adalah “melakukan pembelian produk Brandablestuff lebih dari satu” dengan persentase 69,4 %.

e. Besarnya Pengaruh *Promotion Mix, Visual Merchandising, dan Price* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Brandablestuff

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F), Variabel Independen yang terdiri dari *Promotion Mix, Visual Merchandising, dan Price* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brandablestuff. Besarnya pengaruh *Promotion Mix, Visual Merchandising, dan Price* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Brandablestuff adalah sebesar 0,694 yang berarti 69,4% Sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

f. Besarnya Pengaruh *Promotion Mix, Visual Merchandising, dan Price* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Brandablestuff

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa :

- *Promotion Mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brandablestuff.
- *Visual Merchandising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brandablestuff.
- *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brandablestuff.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Brandablestuff agar lebih meningkatkan *Promotion Mix, Visual Merchandising, Price* dan Keputusan Pembelian yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan Responden sehingga ke depannya bisa masuk ke dalam kategori sangat baik.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih menyempurnakan penelitian ini, dengan menambahkan variabel-variabel yang berpengaruh sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih baik.

6. Daftar Pustaka:

- [1] Kemenperin.go.id (2020) Internet Usage In Asia 2020, Diambil tanggal 14 Januari 2020, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/13192/Pengusaha-Keluhkan-Pakaian-Import-Ilegal-&-Tarif-Setrum>
- [2] Revinani akurat.co (2020) Internet Usage In Asia 2020, Diambil 16 Januari 2020, dari <https://akurat.co/fokus/id-552583-read-genderang-perang-ditabuh-terus-bisnis-gombal-bekas-import-jalan-terus>
- [3] PD. Pasar Bermartabat kota Bandung (2019), <https://ppid.bandung.go.id/kb/ppid-pembantu/bumd/pd-pasar-bermartabat/>
- [4] Katadata.co.id (2019), Internet Usage In Asia 2019, Diambil 17 Desember 2019, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/109429/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>
- [5] Websindo.com (2019), Internet Usage In Asia 2019, Diambil 20 Desember 2019 dari <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>
- [6] Instagram (2020), Diambil 18 Desember dari <https://www.instagram.com/xstyle.id/?hl=id> dan <https://www.instagram.com/brandablestuff/?hl=id>
- [7] Chandra, G. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
- [8] Bagus, T. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Warunk Upnormal Bandung. Universitas Telkom.
- [9] Arifah, K. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impluse Buying Behavior Pada Mall Solo Paragon (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta)
- [10] Roval Bevany (2019) Pengaruh Visual Merchandising dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pada H&M di Kota Bandung. Universitas Telkom.
- [11] Hermanto, R., Kasim, K., T., dan Barlian, N.. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek Hartono Farma di Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang. E-ISSN : 2622 - 304X,P-ISSN : 2622-3031.
- [12] Kloter dan Armstrong. (2001). Pengertian Harga Menurut Para Ahli. Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.