

ABSTRAK

Tinjauan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa dan menganalisa, pengaruh *visual merchandising* dan harga terhadap keputusan pembelian, studi pada konsumen Miniso cabang Paris Van Java, Bandung yang diambil oleh responden. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu *visual merchandising*, dan harga. Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Miniso cabang Paris Van Java, Bandung. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 120 responden, diambil dengan *non probability sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan langsung ke responden. Metode statistik yang menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis uji statistik F dan t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara statistik positif dan signifikan antara *visual merchandising* dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Miniso cabang Paris Van Java, Bandung.

Kata kunci: *visual merchandising*, harga, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of visual merchandising and price on purchasing decisions of consumers at *Miniso* Paris Van Java branch, Bandung. This analysis uses independent variables, namely visual merchandising and price; and purchasing decisions as the dependent variable.

The population in this study were consumers of the *Miniso* of Paris Van Java branch, Bandung. The sample in this study were 120 respondents who were taken by non-probability sampling. Data collection was carried out using a questionnaire that was distributed directly to respondents. Data analysis is conducted using statistical methods performed by applying multiple linear regression analysis, and hypothesis testing F and t statistical tests.

The results showed that there was a positive and significant influence between visual merchandising and price, partially and simultaneously, on consumer purchasing decisions at *Miniso* Paris Van Java branch, Bandung.

Keywords: visual merchandising, price, and purchase decisions