

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, VISUAL MERCHANDISING, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
BETTASEA MOJOKERTO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

MOCH. NIKO AJI WICAKSONO
NPM: 20.1.20.1.0066

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi Oleh:

MOCH. NIKO AJI WICAKSONO

NPM: 20.1.20.1.0066

Judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *VISUAL MERCHANDISING*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BETTASEA
MOJOKERTO**

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada

Panitian Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 30 Juni 2025

Dosen Pembimbing I



Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M

NIDN : 0703108302

Dosen Pembimbing II



Sigit Ratnanto, S.T, M.M

NIDN : 0706067004

Skripsi oleh :

MOCH NIKO AJI WICAKSONO

NPM : 20.1.20.1.0066

Judul :

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, VISUAL MERCHANDISING, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BETTASEA
MOJOKERTO**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 21 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M
2. Penguji I : Poniran Yudho Leksono, S.E, S.Psi, M.M
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Moch Niko Aji Wicaksono
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/tgl. lahir : Kediri/ 16 Oktober 2000
NPM : 20.1.20.1.0066
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 7 Juli 2025

Yang Menyatakan,



MOCH NIKO AJI WICAKSONO
NPM: 20.1.20.1.0066

Motto:

“Selalu ada harga dalam sebuah proses, nikmati dan lakukan step by step proses itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadi dirimu yang serupa dengan apa yang telah engkau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tetapi semua itu nantinya yang akan bisa kau ceritakan di hari kemudian”.

-Penulis

Kupersembahkan karya ini buat:

“Seluruh Keluargaku Tercinta”

RINGKASAN

Moch Niko Aji Wicaksono : Pengaruh Digital Marketing, Visual Merchandising, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bettasea Mojokerto

Kata Kunci : Digital Marketing, Visual Merchandising, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Visual Merchandising*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bettasea Mojokerto. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan bantuan SPSS Versi 23. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 60 konsumen Bettasea Mojokerto sebagai responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pendekatan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dengan menghitung uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi. Hasil dari uji t, bahwa variabel *visual merchandising* secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil dari uji F, dan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa secara simultan *digital marketing*, *visual merchandising*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Visual Merchandising, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bettasea Mojokerto” ini ditulis guna memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan iman, ikhsan dan limpahan kesehatan, rezeki, nikmat yang tak terhingga yang sangat saya syukuri.
2. Ayahku, Bapak Khomari, Ibuku, Ibu Nanik Idayanti, Ibu Mertuaku, Ibu Sofatul Janah & Seluruh Keluargaku, yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam hal apapun. Yang selalu mengorbankan seluruh hidupnya untuk saya. Terimakasih sudah berjuang untukku, membesarkan dan mendidikku sampai mendapat gelar sarjanaku. Semoga Allah senantiasa menjaga kalian sampai melihatku berhasil dengan keputusanku sendiri. Hiduplah lebih lama.
3. Istriku, Umi Fitriani, seseorang yang memberikan dukungan, perhatian dan selalu mendoakan saya dalam hal apapun. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, hiduplah lebih lama.
4. Dr. Zaenal Afandi, M.Pd, selaku Rektor UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
5. Dr. Amin Tohari, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
6. Restin Meilina, M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
7. Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta nasehat kepada penulis.
8. Sigit Ratnanto, S.T, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta nasehat kepada penulis.

9. Sahrul Habibi, selaku pemilik Bettasea Mojokerto yang telah memberikan segala informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.
10. Dan terimakasih untuk diri saya sendiri Moch Niko Aji Wicaksono, terimakasih sudah berjuang dan kuat sampai sejauh ini. Semangat kamu pasti bisa.
11. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan penelitian ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran – saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudera luas.

Kediri, 7 Juli 2025



MOCH. NIKO AJI WICAKSONO
NPM: 20.1.20.1.0066

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Motto Dan Persembahan	v
Ringkasan.....	vi
Prakata.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I Pendahuluan.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II Landasan Teori	9
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian	9
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Digital Marketing	15
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Visual Merchandising.....	26
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Produk	31
E. Kerangka Berpikir	36
F. Kerangka Konseptual	40
G. Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Variabel Penelitian	42
1. Identifikasi Variabel Penelitian	42
2. Definisi Operasional Variabel	43
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	44
1. Pendekatan Penelitian	44
2. Teknik Penelitian	44
C. Tempat dan Waktu Penelitian	45
1. Tempat dan Waktu Penelitian	45
2. Waktu Penelitian	45
D. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi.....	45
2. Sampel.....	45
E. Instrumen Penelitian.....	46
1. Pengembangan Instrumen	46
2. Validitas dan Reliabilitas.....	47
3. Langkah-langkah Pengumpulan Data.....	50
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	50
1. Sumber Data.....	50
2. Teknik Pengumpulan Data	50
G. Teknik Analisis Data	51
1. Uji Asumsi Klasik	52
2. Persamaan Regresi Linier Berganda	54
3. Uji Hipotesis.....	54

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	57
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	57
1. Gambaran Toko Bettasea Mojokerto.....	57
2. Visi dan Misi Bettasea Mojokerto	58
3. Struktur Organisasi Bettasea Mojokerto.....	58
4. Tugas Pokok Organisasi Bettasea Mojokerto.....	59
5. Karakteristik Responden	59
B. Hasil Deskripsi Data Variabel.....	61
1. Deskripsi Data Variabel Bebas.....	61
2. Deskripsi Data Variabel Terikat	65
C. Analisis Data.....	66
1. Uji Asumsi Klasik	66
2. Analisis Linier Berganda.....	70
3. Analisis Koefisien Determinasi	71
D. Pengujian Hipotesis	71
1. Uji Parsial (Uji T).....	71
2. Uji Simultan (Uji F)	73
E. Pembahasan.....	74
BAB V Simpulan Dan Saran.....	78
A. Simpulan.....	78
B. Saran	79
Daftar Pustaka	81
Lampiran	85

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.2	: Toko Pesaing Bettasea Mojokerto.....	3
2.1	: Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian	14
2.2	: Penelitian Terdahulu Variabel Digital Marketing	25
2.3	: Penelitian Terdahulu Variabel Visual Merchandising	30
2.4	: Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Produk	35
3.1	: Definisi Operasional.....	43
3.2	: Penelitian Skala Likert	46
3.3	: Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian	47
3.4	: Hasil Uji Validitas	48
3.5	: Hasil Uji Reliabilitas	49
4.1	: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2	: Jumlah Responden Berdasarkan Usia	60
4.3	: Deskripsi Data Variabel Digital Marketing	61
4.4	: Deskripsi Data Variabel Visual Merchandising	62
4.5	: Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk.....	63
4.6	: Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	65
4.7	: Hasil Uji Multikolinearitas	68
4.8	: Hasil Analisis Linear Berganda.....	70
4.9	: Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	71
4.10	: Hasil Uji Parsial (Uji T)	72
4.11	: Hasil Uji Simultan.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
1.1	: Kerangka Konseptual	40
4.1	: Struktur Organisasi Bettasea Mojokerto.....	58
4.2	: Uji Normalitas Grafik P-Plot.....	67
4.3	: Hasil <i>Scatterplot</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Kuesioner	85
2 : Tabulasi Data Responden.....	91
3 : Output SPSS Responden	98
4 : Output SPSS Uji Validitas	99
5 : Output SPSS Uji Reabilitas	104
6 : Output SPSS Uji Asumsi Klasik	105
7 : Output SPSS Analisis Linier Berganda	107
8 : Output SPSS Koefisien Determinasi	108
9 : Output SPSS Uji T	109
10 : Output SPSS Uji F.....	110
11 : Tabel Distribusi T Tabel	111
12 : Tabel Distribusi R Tabel	112
13 : Permohonan Izin Penelitian.....	113
14 : Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian.....	114
15 : Berita Acara Bimbingan.....	115
16 : Foto Bettasea Mojokerto	117

BAB I

PENDAHULUAN

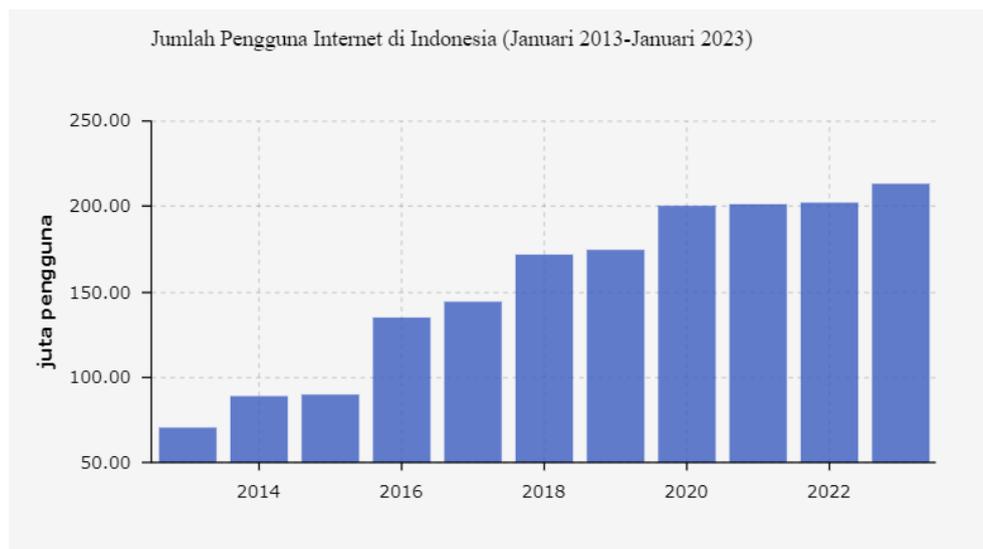
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis seperti saat ini, banyak sekali toko-toko yang telah berkembang pesat pada aktivitas pemasaran, seperti bisnis penjualan ikan cupang. Semulanya menggunakan metode pemasaran tradisional sekarang banyak mengarahkan ke ranah *digital* guna memperluas pangsa pasar mereka dan tentu produk yang dijual di toko ikan cupang modern sekarang lebih beragam mulai dari jenis, kualitas, dan harga. Hal yang perlu dipersiapkan untuk mengantisipasi atau menghadapi agar toko ikan cupang masih bisa bersaing dan berkembang dengan cara meningkatkan pada kegiatan pemasaran. Pada dasarnya setiap bisnis mempunyai tujuan untuk tetap tumbuh dan berkembang, hal ini dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan bisnis tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan jika bisnis itu mampu memanfaatkan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga mampu bersaing dengan bisnis sejenis.

Bettasea Mojokerto merupakan bisnis yang bergerak dalam penjualan berbagai jenis ikan cupang. Toko ikan cupang tersebut menjual berbagai jenis ikan cupang hias seperti plakat nemo, plakat multi, plakat *white platinum*, plakat *blue rim*, *halfmoon* avatar, *halfmoon double tail*, *halfmoon copper rim* dan lain sebagainya. Toko ikan cupang ini juga melayani pembeli datang langsung, kirim via paket, ataupun COD. Toko tersebut menyediakan beragam jenis ikan cupang seperti yang telah diketahui banyak orang serta cukup terkenal dibidangnya.

Melalui internet kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif, dikarenakan hampir semua orang telah familiar dengan internet, khususnya penggunaan platform sosial media seperti Facebook, Twitter, TikTok dan sebagainya. Tentu saja, hal ini sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis di era pemasaran baru yang telah diciptakan. Teknologi yang berkembang

sangat pesat seharusnya memang perlu dimanfaatkan, pemanfaatan teknologi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi bisnis, menyederhanakan proses bisnis yang panjang, memakan waktu dan mengurangi biaya. Berdasarkan data *we are social* sejak Januari 2013 sampai Januari 2023 data pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan, hal ini diperkuat dengan gambar 1.1 dibawah ini :



Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)

Sumber : *We Are Social*, (2023).

Berdasarkan data yang diambil, pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia populasinya mengalami peningkatan. *We Are Social* melaporkan, bahwa pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang, yang setara dengan 77% dari total populasi Indonesia sebesar 276,4 juta orang pada awal tahun tersebut. Jumlah pengguna internet di tanah air mengalami peningkatan sebesar 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru mencapai 202 juta orang. Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, terdapat tren peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet dalam negeri meningkat sebanyak 142,5 juta orang sejak Januari 2013, yang pada saat itu hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna

internet tertinggi tercatat pada bulan Januari 2016, dengan peningkatan sebesar 50,16% secara tahunan. Sementara itu, pertumbuhan paling lambat terjadi pada bulan Januari 2022, yang hanya mencapai 0,5%. Selain itu, laporan juga mencatat bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit menggunakan internet setiap harinya. Mayoritas pengguna internet di Indonesia, sebanyak 98,3%, menggunakan telepon genggam.

Tabel 1.2

Toko Pesaing Bettasea Mojokerto

No	Nama Toko	Alamat
1	Omega Betta Farm	Jl. Suratan AMD, Mergelo, Kranggan, Kec. Prajurit Kulon, Kota Mojokerto
2	Bangsals Betta House	Jl. Raya Bangsal, Bangsal, Kec. Bangsal, Kab. Mojokerto
3	Sun Betta	Losari Barat, Sidoharjo, Kec. Gedeg, Kab. Mojokerto
4	Monia Betta Kediri	Jl. Joyoboyo, Karangrejo, Kec. Ngasem, Kab. Kediri
5	Sinobi Betta Fharm	Jl. Akasia, Dander, Pesantren, Kota Kediri
6	Sumde Betta	Jl. M.T Haryono, Kedungwaru, Bago, Tulungagung

Sumber : *Observasi Peneliti (2025)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa toko ikan cupang yang berada disekitar Bettasea Mojokerto cukup banyak. Ada beberapa toko yang berada di lingkungan yang sama dan saling berdekatan yang menjadikan persaingan semakin ketat. Persaingan yang dimaksud yaitu persaingan sehat dengan semakin menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan bervariasi.

Melihat fenomena ini, tentunya memaksa para pelaku usaha untuk bersaing dengan intensitas tinggi guna menghadapi tantangan dan meraih keunggulan kompetitif. Seperti halnya pada penjualan di Bettasea Mojokerto perlunya melakukan implementasi pada strategi pemasaran yang lebih efektif yang dimaksudkan agar bisnis dapat bersaing dengan toko ikan cupang lainnya dan diharapkan bisa memahami perilaku konsumen di

pangsa pasar serta menargetkan penawaran produk berkualitas agar kebutuhan pelanggan terpenuhi. Dengan memahami perilaku konsumen tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap produk atau jasa, hal ini bisa menjadikan perusahaan lebih responsif pada dinamika pasar.

Menurut Armstrong, G & Kotler (2018), keputusan pembelian merupakan sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Namun, keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen menggali informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, serta menilai sejauh mana setiap opsi dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan mengarahkan dalam menentukan keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satu faktor yang dapat menarik konsumen terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan strategi *digital marketing*. Menurut Lucyantoro & Rachmansyah (2017), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Transaksi dan komunikasi melalui *digital marketing* dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Sehingga, para pelaku bisnis memperoleh peluang dalam memasarkan produknya dikarenakan terus meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial. Untuk itu penjual harus memperhatikan pengelolaan pemasaran digital-nya, dengan memperhatikan hal tersebut maka produk yang dijual akan meningkat sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa pemasaran produk mampu bersaing di pasar. Namun berbicara tentang kualitas produk, disini penulis menemukan

adanya permasalahan pada Bettasea Mojokerto terkait *digital marketing*, yakni pada pemasaran *digital*-nya perusahaan hanya melalui aplikasi whatsapps, tiktok dan shopee. Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengambil *digital marketing* menjadi salah satu variabel penelitian ini.

Hal ini di dukung oleh penelitian Lombok & Samadi (2022), mengatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin memperhatikan pengelolaan pemasaran *digital*-nya, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Apabila yang telah diuraikan sebelumnya membahas mengenai *digital marketing*, maka elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah *visual merchandising*. Menurut Sathyanarayana (2018), *visual merchandising* yakni mencakup interior dan eksterior dari sebuah toko seperti kombinasi warna, pencahayaan, musik, visual, tata letak toko, kertas dinding, lantai, rak, display, desain, manekin, lantai, penandatanganan promosi, layout fixture, menampilkan barang dagangan di dinding dan perlengkapan, jalan setapak dan pintu masuk, tampilan jendela dan pakaian dan sikap personil timbunan di dalam dan di luar toko yang dapat mempengaruhi suasana toko untuk menarik perhatian calon konsumen dan mendorongnya untuk melakukan pembelian. Penampilan sebuah produk atau barang dagangan secara baik dan menarik dari sisi warna, aksesoris pendukung dengan alat pajang yang tepat akan menarik konsumen melakukan keputusan pembelian, namun berbicara tentang *visual merchandising* atau tata letak, penulis menemukan adanya permasalahan pada Bettasea Mojokerto yaitu terkait penataan produk yang tidak beraturan (tidak terkonsep). Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengambil *visual merchandising* yang menjadi salah satu variabel penelitian ini.

Hal ini di dukung oleh penelitian Kurniawan et al (2022), mengatakan bahwa variabel *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, yang artinya

semakin memperhatikan penataan produk yang dibuat rapi dan menarik, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Setelah *digital marketing* dan *visual merchandising*, aspek lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2022), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang diproduksi untuk dijual, karena dengan meningkatkan kualitas produknya maka dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan produk mampu bersaing di pasar. Namun berbicara tentang kualitas produk, disini penulis menemukan adanya permasalahan pada Bettasea Mojokerto terkait kualitas produk yang dijual yakni masih cukup banyak barang yang memiliki cacat produk tetapi masih dijual kepada konsumen. Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengambil kualitas produk yang menjadi salah satu variabel penelitian ini.

Hal ini di dukung oleh penelitian Saputra (2020), mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin memperhatikan kualitas produk perusahaan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Namun, hingga saat ini, belum ada penelitian khusus yang dilakukan untuk mengkaji pengaruh kombinasi ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di Bettasea Mojokerto. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dan memberikan informasi yang berharga. Dengan memahami pengaruh *digital marketing*, *visual merchandising*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Bettasea Mojokerto sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mempertahankan pangsa pasar guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang pengaruh *digital marketing*, *visual merchandising*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tersebut diatas dengan judul penelitian **“Pengaruh Digital Marketing, Visual Merchandising, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bettasea Mojokerto”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bettasea Mojokerto?
2. Apakah *visual merchandising* secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian Bettasea Mojokerto?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian Bettasea Mojokerto?
4. Apakah *digital marketing*, *visual merchandising*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bettasea Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Bettasea Mojokerto.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian Bettasea Mojokerto.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bettasea Mojokerto.
4. Menentukan dan menganalisis pengaruh antara *digital marketing*, *visual merchandising*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bettasea Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan untuk mendapatkan pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan fakta-fakta yang ada di lapangan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bettasea Mojokerto

Sebagai bahan pertimbangan untuk pihak Bettasea Mojokerto dalam menilai seberapa besar pengaruh *digital marketing*, *visual merchandising*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman yang berharga yang dapat menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai Manajemen Pemasaran.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, K. F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 66–80.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Anindityai, W. (2021). Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Keputusan Membeli Produk Skincare Saat Pandemi. *Seminar Nasional Desain (SNADES)*. <https://repository.upnjatim.ac.id/2865/>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Armstrong, G & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson. <https://doi.org/736>
- Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Aulia, M. R., & Gilang Saraswati, T. (2023). 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*. 10(5), 4120.
- Bagaskara, W. G., & Anasrulloh, M. (2023). Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Cupang Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1653–1665. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.661>
- Barus, R. E. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Optik Melawai Sun Plaza Medan. *Widya (Awl)*, 2(1), 1–12.
- Chaniago. (2021). *Manajemen Ritel dan Implementasinya*. Edukasi Riset Digital.
- Cici Dwi Tamara. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(2), 275–295. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.3044>
- Devi. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Followers Instagram @Wardahbeuty Dalam Pembelian Produk Wardah. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*, 1–92.
- Etty Zuliawati Zed, Selvi Indriani, & Sefi Fefiana Wati. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180.

<https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 4(25). [http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/pertanika_papers/jssh_vol.%0A25\(4\)dec.2017/06jssh\(s\)-0503-2017-5thproof.pdf](http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/pertanika_papers/jssh_vol.%0A25(4)dec.2017/06jssh(s)-0503-2017-5thproof.pdf)
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using ECommerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1 (3), 239–247.
- Gunawan. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition* (Cetakan Pe). cv. Budi Utama.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution ed ; Pertama)*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Imas Rosmiati, A. D. K. (2021). *Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Pada PT. Kunci Inti Transindo Jakarta*.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Unitomo Press.
- Ismanto & Pebruary. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis data Penelitian*. Deepublish.
- Kim. (2003). *College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising*. A Thesis Submitted To The Graduate Faculty of the University of Georgia.
- Kotler. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Koutchekian, G. (2012). Investigation the Relationship between Visual Merchandising and Customer Buying Decision Case Study; Isfahan Hypermakets. *Internasional Journal of Academic Research In Economics and Management Science*, 1(2).
- Kurniawan, A. A., Kristiawati, I., Utara, P., Surabaya, K., & Belakang, L. (2022). *Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans (Studi Pada Konsumen Sepatu Vans Di Kota Surabaya)*. 1–15.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal*

EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 953.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>

- Lucyantoro & Rachmansyah. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Ekonomika*45, 5.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/63>
- Maharani, R. W. (2022). Pengaruh Visual Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Central Busana Pekanbaru. In *Skripsi thesis*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
[https://repository.uin-suska.ac.id/58727/2/File lengkap sampai lampiran kecuali hasil penelitian %28 Bab V dan atau Bab VI%29.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/58727/2/File%20lengkap%20sampai%20lampiran%20kecuali%20hasil%20penelitian%20Bab%20V%20dan%20atau%20Bab%20VI%20.pdf)
- Marketer. (2017). *Pengertian Digital Marketing, Kelebihan, dan Kelemahannya*. SEO Market Digital Marketing. <https://seomarket.id/pengertian-digitalmarketing-kelebihan-dan-kelemahannya/>
- Matthysz. (2016). *Visual Merchandising*. The Open University of Sri Lanka.
- Melati, F. R., Santosa, M., & Muhiyanto, M. (2024). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Jiniso di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *UMMagelang Conference Series*, 152–162. <https://doi.org/10.31603/conference.11980>
- Muthiah, I. (2018). Pengaruh visual merchandising, display produk,dan store atmosphere terhadap perilaku impulsif konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*.
- Nugroho, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor di Kota Semarang. *Skripsi Thesis*, 75(17), 399–405.
- Pancaningrum. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impulse. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1), 23–40.
- Pangestika. (2018). Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui. *Jurnal.Id*.
- Prayitno. (2022). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Gava Media.
- Purwana. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1, 1–17.
- Rudy, J. S. (2014). *Visual Merchandising Attraction*. PT. Gramedia Pustaka.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23.

https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf

- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *AL-DZAHAB Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 2(2). <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/al-dzahab/article/view/946>
- Sathyanarayana. (2018). An Analytical Study of the Effect of Inflation on Stock Market Returns. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 13(02), 48–64.
- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online Pipih Sopiyan mengubah perilaku masyarakat terutama sangat cepat terutama pada cara konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193–205.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surya Putra. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing.
- William. (2015). *Tujuan Umum Digital Marketing*. PT Kubus Inovasi Agranara. <https://www.skytreedgtl.com/insight/articles/tujuan-umum-digital-marketing>