

ABSTRAK

Zara menggunakan tampilan visual toko sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produknya yang berfokus pada penampilan produk di toko ritel guna mencapai keuntungan maksimal. Selain memperhatikan tampilan visual, Zara Indonesia juga berusaha memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di gerai ritel.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan berfokus pada *visual merchandising* serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 250 responden yang dipilih dengan teknik *Non Probability Sampling*. Data tersebut dianalisis menggunakan teknik *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* (*window display, in-store form, floor merchandising, dan promotional signage*) mendapatkan penilaian “sangat baik” dari responden. Variabel keputusan pembelian juga mendapatkan penilaian “baik”. Secara parsial, variabel *visual merchandising* (*window display, floor merchandising, dan promotional signage*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel (*in-store form*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, *visual merchandising* Zara Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Zara di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Visual Merchandising, Keputusan Pembelian*