

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam bisnis mengalami kemajuan yang begitu pesat pada berbagai negara di seluruh penjuru dunia. Kebutuhan konsumen yang semakin beragam juga menjadi faktor berkembangnya bisnis saat ini dengan memberikan peluang bagi para pebisnis baru maupun pebisnis lama. Para pengusaha dituntut untuk semakin inovatif dalam memanfaatkan peluang untuk menjawab kebutuhan para konsumen, serta pesatnya perkembangan bisnis yang inovatif menjadi perhatian khusus pemerintah Indonesia.

Perkembangan bisnis di Indonesia bergerak di berbagai sektor. Salah satunya menjadi fokus pemerintah Indonesia yaitu pada sektor fashion. Fashion sendiri berasal dari bahasa *latium, factio*, yang mempunyai arti sebagai membuat atau melakukan, oleh sebab itu arti kata *fashion* mengacu pada kegiatan, *fashion* merujuk pada seseorang yang melakukan tindakan, namun saat ini maknanya telah berubah menjadi hal yang dikenakan oleh seseorang. Menurut Hendari ningrum dan Susilo (2008), arti asli dari fashion terkait dengan konsep *fetish* atau obyek *fetish*, di mana fashion dan pakaian merupakan kombinasi yang sering dijadikan *fetish*.

Visual merchandising merupakan praktik mendesain dan menunjukkan produk di area penjualan dengan tujuan menarik perhatian dan meningkatkan penjualan, sehingga memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Merchandising dapat dianggap sebagai "senjata" yang paling ampuh dalam menarik

perhatian pelanggan, namun sayangnya masih sering diabaikan dan belum dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan dan pasar, serta menciptakan kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Menurut Herawati et al. (2013), Prinsip dasar merchandising dan pelayanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Merchandising merupakan bagian dari retail mix, Penyediaan produk dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai dengan target perusahaan ritel adalah tujuan pengadaan produk, menurut Ma'ruf (2006:135). Leonard (2012) mengungkapkan bahwa merchandising dapat diterapkan pada berbagai jenis produk, seperti rokok, makanan, dan minuman, dengan tata letak yang menarik bagi pelanggan. Dalam konteks tersebut, penelitian ini akan mempelajari penerapan pemasaran ritel melalui variabel merchandising untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan merchandising sebagai parameter penelitian. (Semuel, 2006) seperti: pengadaan merchandise, kelengkapan produk, pemberian diskon, penataan display produk. Konsumen biasanya datang di Counter 3Second untuk mencari produk yang mereka butuhkan seperti: kaos, celana, hoodie dan kemeja. Sebagian orang menganggap dengan menggunakan produk 3Second ini mereka memiliki nilai sosial dan kebanggaan tersendiri, serta kepercayaan diri yang meningkat. Sebagai produk *branded*, 3Second menunjukkan eksistensinya dengan memiliki toko dan pelanggan yang tersebar di setiap kota besar di Indonesia.

Menurut studi yang dilakukan oleh Hati & Parlewenti (2017), prinsip-prinsip dasar merchandising dan layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi tersebut menunjukkan bahwa merchandising memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan memegang peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan berkualitas, mereka cenderung merasa puas jika perusahaan memberikan layanan yang baik, ramah, dan memuaskan. Jika pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang baik, mereka kemungkinan besar akan kembali menggunakan produk dan layanan perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bagi pemasar jasa, kualitas layanan merupakan dasar dari produk yang ditawarkan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, kualitas layanan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi atau melebihi harapan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009a, p.143), "Kualitas (quality) mencakup semua fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berkontribusi terhadap kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat atau tersirat".

Harga juga merupakan faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Jika harga sesuai dengan harapan pelanggan, mereka cenderung merasa puas bila harga produk yang ditawarkan terjangkau diaku mereka. Apalagi dengan produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang terbaik. Pada produk 3Second harga yang ditawarkan sangat terjangkau khususnya bagi kalangan anak muda yang suka dengan style fashion kekinian, dengan produk 3second yang ditawarkan pelanggan merasa puas serta brandnya sendiripun sangat terkenal dan cocok untuk anak muda yang menyukai produk bermerek.

Loyalitas pelanggan terbentuk karena kepercayaan terhadap produk yang tinggi, dan pelanggan akan puas jika produk yang mereka gunakan memenuhi nilai yang diinginkan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula

tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk secara konsisten berlangganan atau membeli produk atau layanan. Pelanggan dapat mempertahankan perilaku pembelian tertentu di masa depan, meskipun situasi atau upaya pemasaran tertentu dapat mempengaruhi perubahan perilaku tersebut (Sangadji dkk., 2013). Oleh karena itu, pelanggan yang loyal dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan karena memiliki karakteristik melakukan pembelian secara teratur, pembelian antar produk dan jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan kekebalan terhadap produk sejenis dari pesaing (Griffin, 2005:31).

Loyalitas pelanggan yang berasal dari kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam keberhasilan perdagangan ritel dan kemampuan toko untuk bertahan. Dalam konteks ekonomi Indonesia, bisnis ritel khususnya dunia fashion semakin berkembang dengan pesatnya laju pertumbuhan ekonomi. Menurut Triawan Munaf, (Kepala Badan Ekonomi Kreatif) yang dikutip oleh Harian Kompas (2017), produk fashion, kerajinan tangan, dan kuliner adalah tiga produk ekonomi kreatif yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat penting dalam bisnis ini. Namun, banyak pelaku usaha yang mengambil keputusan untuk melakukan strategi pemasaran bersamaan dengan berjalannya bisnis. Terkadang, ada juga perusahaan yang mengadopsi strategi yang digunakan oleh pesaingnya.

Secara umum bahwa mengetahui strategi dan metode pemasaran produk sangat penting untuk kesuksesan produk atau jasa yang kita miliki. Selain itu, terdapat manfaat lain yang perlu di ketahui dari menerapkan strategi pemasaran:

1. Tujuan yang sesuai dengan target pasar yang jelas
2. Membantu mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan
3. Membantu perencanaan penawaran yang sukses
4. Membantu pengembangan dan pelaksanaan pasar yang efektif
5. Mengetahui kekuatan bisnis
6. Koordinasi sesama team
7. Mempromosikan layanan kepada pelanggan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang ia harapkan dengan kinerja atau hasil yang ia terima. Menurut Tjiptono (2012), menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi dunia bisnis, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami betul apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada keberlangsungan bisnis perusahaan, tetapi juga pada citra perusahaan di mata konsumen.

Dalam era sekarang banyak persaingan ketat, mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi tantangan yang semakin kompleks bagi perusahaan. Selain menghadirkan produk atau jasa yang berkualitas, perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor lain seperti harga, pelayanan, dan ketersediaan produk. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menjaga kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar. Di Indonesia, pertumbuhan industri fashion-nya terus bertumbuh dengan hadirnya *brands* pakaian lokal maupun *brands* asing di Indonesia seperti

Brands dari Amerika, Swedia, masih mendominasi di Indonesia. Bermunculannya *brands* asing yang mendominasi pasar Indonesia membuktikan bahwa produk lokal harus berusaha lebih maksimal untuk bersaing. Terdapat perusahaan fashion terkemuka di Indonesia yang dikenal dengan nama Bi-ensi Fesyenindo. Perusahaan ini memiliki beberapa brand fashion yang berkembang pesat, di antaranya 3Second, Greenlight, Moutley, Famo, dan FMC Speed. Supply. (3Second.co.id 2022).

Brand 3Second sebagai *brands fashion* yang akan diteliti karena 3Second merupakan brand lokal yang memiliki Pesaing yang banyak di Indonesia. Pernyataan ini didukung bukti pesaing dilapangan bahwa terdapat 110 *store* 3Second yang tersebar di berbagai daerah Indonesia. Dan ini menunjukkan bahwa 3Second fokus dalam melakukan bisnis *fashion* (3Second.co.id, 2022). 3Second sendiri adalah brand yang berdiri sejak tahun 1997 bergerak pada fashion retail, memiliki kantor pusat di Bandung yang beralamat di Jl.Cimincrang no.2B, Soekarno Hatta Bandung. Dan memiliki cabang diseluruh Indonesia dengan titik distributor seperti Family store, Showroom, dan Counter. Penelitian dilakukan oleh peneliti di gerai Counter 3Second di Matahari Plaza Simpang Lima, yang terletak di Jl. Ahmad Yani No.1, KarangKidul, Kec.Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah Pos 50241.

3Second memiliki brand ambassador berskala nasional yang diutamakan karyawan bermental juara, tangguh, kreatif, inovatif, dan solutif. Pada bidangnya mengutamakan pelayanan yang excellence terhadap para pelanggannya.

Tabel 1.1
Research Gap

Variabel Devenden	Variabel Indevenden	Hasil Penelitian	Peneliti
Loyalitas Pelanggan	Visual Merchandising	Berpengaruh secara signifikan	Komang Nata Kusuma (2015)
		Bepengaruh positif	Ismah Muthiah, Dian A.S Parawansa, dan Abdul Razak Munir (2018)
		Berpengaruh secara langsung	Bhalla dan Anuraag (2010)
	Kualitas Layanan	Berpengaruh positif	Dian Harianti (2015)
		Berpengaruh Positif dan Signifikan	Ade Syarif maulana (2016)
		Tidak Berpengaruh Signifikan	Lasander (2013)
	Harga	Berpengaruh signifikan	Hery Purnomo, samari, Dodi Kusuma Hadi Soejoko, dan Khusna F.S (2021)
		Berpengaruh Secara Langsung	Ade Syarif Maulana (2016)
		Tidak Berpengaruh	Evita Windi Riyani, Kano T.K, dan Tri Pallupi R (2019)
	Kepuasan Pelanggan	Berpengaruh positif	Dian Harianti, Elimawati Rombe, dan Ponirin (2016)
		Berpengaruh positif dan signifikan	Supriyadi dan Marlien (2012)
		Berpengaruh secara langsung	Cintya Damayanti, dan Wahyono (2015)

Sumber : Data Dari Beberapa Jurnal

Dari pembahasan diatas bisa disimpulkan bahwa hasil penelitian memberikan hasil yang berbeda, karena adanya perbedaan hasil peneliti, maka adanya dilakukan penelitian kembali dengan harapan bisa mendapatkan hasil yang diinginkan peneliti sehingga dapat memberikan hasil yang signifikan bagi peneliti berikutnya.

Berdasarkan uraian singkat diatas, maka rumusan masalah yang di ambil dalam penelitian “ **Pengaruh Visual Merchandising, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelangan Pada PT CV. Biensi Fesyenindo Brand 3second** ” ini adalah:

1.2 Rumusan Masalah

Pada dunia fashion yang berkembang dimasyarakat, semakin gencar mereka mencari dan memilih prodak yang memiliki citra dalam pandangan kualitas layanan dan merek prodak yang mampu memberikan nilai bagi pemakai atau penggunanya. Terutama dalam kalangan remaja dewasa dianggap hal penting dalam penampilan. Brand 3Second salah satunya, Citra yang baik pada prodak 3Second akan meningkatkan rasa percaya diri konsumen yang menggunakan prodaknya. Sehingga mampu menimbulkan tingkat kepuasan konsumen, maka secara langsung loyalitas kepuasan konsumen 3Second juga akan meningkat.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka akan didefinisikan beberapa hal dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah visual merchandising dapat berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Cv Bi-ensi Fesyennindo Brand 3Second?
2. Apakah kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cv Bi-ensi Fesyenindo Brand 3Second?
3. Apakah harga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cv Bi-ensi Fesyenindo Brand 3second?
4. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Mengetahui ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu perusahaan dan tidak semua faktor akan dibahas dalam laporan penelitian ini, maka diperlukan adanya pembatasan masalah yang bertujuan agar pembahasan dapat lebih terarah dan tidak melebihi konteks yang dibahas, sebab itu dalam penelitian ini kan dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Cv. Biensi Fesyenindo.
2. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan melalui link google form/kertas kuesioner.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah visual merchandising berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cv Biensi Fesyenindo Brand 3Second
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas layanan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cv Biensi Fesyenindo Brand 3Second.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan CV Biensi Fesyenindo Brand 3Second.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Cv Biensi Fesyenindo.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas serta menambah pengetahuan mengenai Pengaruh Visual Merchandising, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

A. Bagi karyawan 3Second

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan-masukan yang baik untuk mencapai peningkatan dalam aktivitas pelayanan yang dilakukan setiap harinya.

B. Bagi akademik Universitas AKI

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan sumbangan pemikiran kepada akademik Universitas Aki dan juga sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi.

C. Bagi penulis

1. Menyelesaikan tugas kuliah skripsi
2. Menambah pengalaman
3. Menerapkan ilmu yang telah di dapatkan dalam proses perkuliahan untuk dikembangkan dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

D. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Metodologi Penelitian

Sebuah laporan penelitian harus dibuat dengan baik dan benar dengan mengumpulkan data-data yang jelas dan akurat, maka metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu:

1. Studi Lapangan

- a. Observasi, yaitu teknik penelitian dengan cara mengamati secara langsung proses kerja yang berjalan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menjadi tempat objek penelitian.
- b. Survey, teknik penelitian dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan objek yang dibahas.

2. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghimpun informasi yang relevan dengan objek yang diteliti melalui buku-buku dan sumber lainnya yang dilengkapi dengan pendapat-pendapat para ahli dan juga dari laporan penelitian yang sebelumnya yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dari keseluruhan isi penelitian (skripsi) ini, maka garis besar dari penelitian ini akan dibagi dalam 6 bab pembahasan yang dimana setiap bab akan membahas sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai uraian dan penjelasan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian dan penjelasan mengenai teori-teori dasar, prinsip dan sumber-sumber pembahasan yang dapat dipertanggung jawabkan serta yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sebagai bahan acuan dalam pembahasan masalah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian dan penjelasan mengenai teknik analisis data, lokasi penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, objek dan subyek penelitian yang akan dibahas.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM CV.BIENSI FESYENINDO BRAND
3SECOND**

Bab ini berisi uraian dan penjelasan mengenai profil sejarah Cv.Biensi Fesyenindo Brand 3Second, struktur organisasi dan tugas masing-masing bagian, serta informasi lain yang dapat digunakan dalam menjelaskan permasalahan yang dibahas.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian dan penjelasan mengenai hasil penelitian dari Pengaruh Visual Merchandising Kualitas Layanan Harga Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv Biensi Fesyenindo Brand 3Second.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi uraian dan penjelasan mengenai kesimpulan dan saran yang mungkin berguna bagi pengembangan objek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Syarif Maulana. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 7 : (2).
- Agdayemawer, Anuja., Kumar, Mahesh (2017). *Impact of Visual Merchandising on Consumers' Buying Choice with reference to Reliance Fresh. International Journal of Management, IT & Engineering*, 1 (12). 166-175.
- Abul Kalam, Md. Moshir Rahman dan Md, Abdullah. 2012. *The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Hotel in Khulna Bangladesh, Research Journal of Finance and Accounting*, Vol. 3 No. 4.
- Basu, Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2013). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, *Edisi Pertama*. BPFPE, Yogyakarta.
- Cintya, Damayanti dan Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, *Management Analysis Journal*, Vol. 4, No. 3, Hal. 236-251.
- Dwiantari, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(1), 51–62. <https://doi.org/10.37470/1.22.1.161>
- Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise. *Riset Manajemen*, 09, 82–94.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Hendari, ningrum dan Susilo, (2008). arti asli dari *fashion* terkait dengan konsep *fetish* atau obyek *fetish*. di mana *fashion* dan pakaian merupakan kombinasi yang sering dijadikan *fetish*.
- Herawati, et al.(2013). Prinsip dasar *merchandising* dan pelayanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Hati, & Parlewenti (2017). Prinsip-prinsip dasar *merchandising* dan layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- Javamall, S. (2009). *Showroom Java Mall Semarang*.
- Kartika Dewi, N. L. M., & Sulisyawati, E. (2020). Pengaruh Merchandising Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p03>
- Kotler, dan Keller (2009). (p.143). "Kualitas (*quality*) (mencakup semua fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berkontribusi terhadap kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat atau tersirat)".
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2013), *Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk , Citra Merek Dan Pelayanan Pada Outlet 3 Second Surakarta. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 55–68.
- Lubaba, H. (2019). Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada toko Miniso Mall City Point Malang. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Mutiah, I., Parawansa, D., & Munir, A. R. (2018). *The Effect of Visual Merchandising, Product Display Dan Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior (Case Study on Matahari Department Store in Makassar City)*. 88–103. <https://www.neliti.com/publications/236115/the-effect-of-visual-merchandising-product-display-dan-store-atmosphere-on-impul>
- Ma'ruf, (2006:135). Leonard (2012). mengungkapkan bahwa merchandising dapat diterapkan pada berbagai jenis produk.
- Mehta, P. Neha, Pawan. K Chugan. (2013). *Impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer : a case of centrall mall of Ahmedabad India. Universal Journal of Management*. Vol. 1 No. 2. Pp 76-82.
- Purnomo, H., Samari, S., Soejoko, D. K. H., & Syahroq, K. F. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *JEMBATAN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 137–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>

- Putri, M. R. (2016). *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember*.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/Ama.V10i1.147>
- Riyani, E. W., Kasim, K. T., & Robustin, T. P. (2019). Dampak Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second pada Mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 1(4), 26–29.
- Rochman, F., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Servis Mobil Nissan Studi Kasus Di Bengkel Resmi Nissan Wahana Wirawan Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 08(07), 30–46.
- 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.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Semuel, (2006). seperti: pengadaan merchandise, kelengkapan produk, pemberian diskon, penataan display produk.
- Supriyadi, dan Marlien. (2011). *Analisis kepercayaan, citra merek Dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Dimediasi kepuasan pelanggan (Studi Pada Kreditur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak)*
- Wardana, I. F. B., & Astutiningsih, S. E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 1–15.
- Wibowo, R. A. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran 3Second Dengan Pendekatan Perceptual Mapping (Studi Pada Konsumen Pakaian Pria Di Dki Jakarta)*.