

**PENGARUH PROMOSI, *VISUAL MERCHANDISE*, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
TNACOLLECTION NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Pada Prodi Manajemen



OLEH :

UMI FITRIANI

NPM: 20.1.20.1.0008

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi oleh :

UMI FITRIANI

NPM : 20.1.20.1.0008


Judul :

**PENGARUH PROMOSI, VISUAL MERCHANDISE DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
TNACOLLECTION NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian /Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri


Tanggal: 24 juni 2024

Pembimbing I



Dr. Sanjari, M.M.
NIDN 0712026201

Pembimbing II



Rino Sardanto, M.pd.
NIDN 0730127403

Skripsi oleh :

UMI FITRIANI

NPM : 20.1.20.1.0008

Judul :

**PENGARUH PROMOSI, VISUAL MERCHANDISE DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
TNACOLLECTION NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal: 10 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. H. Samari, M.M
2. Penguji I : Basthoumi Muslih, M.M
3. Penguji II : Rino Sardanto, S.Pd., M.pd



Mengetahui
Dekan FEB,



Dr. Amin Tohari, M.Si.
N. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Umi Fitriani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk/31 Maret 1998
NPM : 20.1.20.1.0008
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu 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, 24 Juni 2024

Yang Menyatakan,



UMI FITRIANI
NPM: 20.1.20.1.0008

Motto:

“Hidup bukan saling mendahului bermimpilah sendiri-sendiri”

-Hindia

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh keluargaku tercinta

ABSTRAK

Umi Fitriani : Pengaruh Promosi, *Visual Merchandise*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada TnaCollection Nganjuk

Kata Kunci : Promosi, *Visual Merchandise*, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi, *visual merchandise*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen TnaCollection. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan bantuan SPSS Versi 23. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 40 konsumen TnaCollection sebagai responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan purposive 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, promosi, *visual merchandise*, dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan hasil promosi $0,001 < 0,05$, *visual merchandise* $0,004 < 0,05$, dan kualitas pelayanan $0,002 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, *visual merchandise*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi yang ditunjukkan uji F dengan hasil $0,000 > 0,05$.

KATA PENGANTAR

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

Skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI, VISUAL MERCHANDISE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KOSUMEN PADA TNACOLLECTION NGANJUK” ini ditulis guna memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara 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. **Almarhumah Ayah Nurhadi**, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan semasa hidupnya, selalu melihat dan mendo'akan saya di alam berbeda yang memberikan rasa rindu yang sangat berarti bagi saya.
3. **Ibuku, 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, membersarkan dan mendidikku sampai mendapat gelar sarjanaku. Semoga Allah senantiasa menjaga kalian sampai melihatku berhasil dengan keputuanku sendiri. 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. **Dr Samari, M.M.**, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta nasehat kepada penulis.
8. **Rino Sardanto, S.Pd., M.Pd.**, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta nasehat kepada penulis.
9. **Moch. Niko Aji Wicaksono**, seseorang yang tak kalah penting kehadirannya.

Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Memberikan dukungan, perhatian dan mendengarkan keluh kesah serta menjadi sandaran saat saya berada di titik terendah. Terimakasih, hiduplah lebih lama.

10. **Yustina Ariyanti**, selaku pemilik Toko TnACollection yang telah memberikan segala informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.
11. **Linda Dwi Mustikasari, Amelia Risma Putri & Semua teman-teman seperjuangan**, yang telah memberikan dukungan, doa, ide, saran yang sangat berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
12. Dan terimakasih untuk diri saya sendiri **Umi Fitriani**, terimakasih sudah berjuang dan kuat sampai sejauh ini. Semangat kamu pasti bisa.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran – saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga kripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 24 Juni 2024



UMI FITRIANI
NPM: 20.1.20.1.0008

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH.....	7
C. PEMBatasan MASALAH.....	7
D. RUMUSAN MASALAH.....	8
E. TUJUAN PENELITIAN.....	8
F. MANFAAT PENELITIAN.....	9
BAB II	
A. KAJIAN TEORI.....	10
B. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU.....	18
C. KERANGKA BERPIKIR.....	21
D. KERANGKA KONSEPTUAL.....	23
E. HIPOTESIS.....	23
BAB III	
A. VARIABEL PENELITIAN.....	25
B. PENDEKATAN DAN TEKNIK PENELITIAN.....	27
C. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN.....	28
D. POPULASI DAN SAMPEL.....	29
E. INSTRUMEN PENELITIAN.....	31
F. SUMBER DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	35
G. TEKNIK ANALISIS DATA.....	36
BAB IV	
A. GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN.....	42
B. HASIL DESKRIPSI DATA VARIABEL.....	46
C. ANALISIS DATA.....	52
D. PENGUJIAN HIPOTESIS.....	58
E. PEMBAHASAN.....	61

BAB V	
A. SIMPULAN	65
B. SARAN	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.2 Pesaing Toko TnaCollection	3
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	29
Tabel 3.3 Bobot Nilai Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 3.4 Instrumen Penelitian	32
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.1 Jumlah Responden	45
Tabel 4.2 Jumlah Responden	46
Tabel 4.3 Deskripsi Data Variabel Promosi.....	47
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel <i>Visual Merchandise</i>	48
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan	49
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel Minat Beli.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.8 Hasil Analisis Linear Berganda	56
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Stimultan	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Gambar Tempo.com.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko TnaCollection	44
Gambar 4.2 Uji Normalitas Grafik P-Plot.....	53
Gambar 4.3 Hasil <i>Scatterplot</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 : Kuesioner.....	72
Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden	79
Lampiran 3 : Output SPSS Responden	84
Lampiran 4 : Output SPSS Uji Validitas	85
Lampiran 5 : Output SPSS Uji Reabilitas	92
Lampiran 6 : Output SPSS Uji Asumsi Klasik	93
Lampiran 7 : Output SPSS Analisis Linier Berganda.....	95
Lampiran 8 : Output SPSS Koefisien Determinasi	96
Lampiran 9 : Output SPSS Uji T	97
Lampiran 10 : Output SPSS Uji F.....	98
Lampiran 11 : Tabel Distribusi T Tabel.....	99
Lampiran 12 : Tabel Distribusi R Tabel	100
Lampiran 13 : Surat Izin Penelitian	101
Lampiran 14 : Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian.....	102
Lampiran 15 : Berita Acara Bimbingan.....	103
Lampiran 16 : Foto Toko TNACollection	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini, industri ritel semakin meningkat terutama dalam bisnis fashion wanita modern. Perkembangan dunia fashion berkembang dengan begitu cepatnya. Hal ini menunjukkan selera wanita modern untuk berpakaian seakan-akan menjadi bagian pokok para wanita, faktor itulah yang menyebabkan tingginya permintaan konsumen akan produk fashion wanita yang semakin bertambah dan menuntut setiap individu bersaing dengan lebih kompetitif pada bidang pemasaran. Berikut adalah gambar 1.1:



Gambar 1.1

Presentase Produk yang sering dibeli orang Indonesia

Sumber : TEMPO.CO, (2020).

Berdasarkan data presentase yang diambil, pada tahun 2020 bahwa presentase orang Indonesia sering membeli pakaian. TEMPO.CO merilis data survei pada bulan Juni 2020 tentang presentase produk yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Orang Indonesia menyukai membeli pakaian dengan presentase 76 persen. Selain membeli produk pakaian, tidak sedikit yang juga memilih membeli sepatu dibanding membeli buku ataupun film, musik dan juga games. 69 persen membeli sepatu dan 45 persen membeli buku. Selain sepatu, buku dan pakaian, produk elektronik dengan persentase mencapai 64 persen. Dalam survei ini juga terungkap bahwa 57 persen orang Indonesia gemar membeli makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa orang Indonesia suka membeli pakaian dibandingkan barang-barang lainnya.

Melihat fenomena diatas, tentunya memaksa para pelaku usaha agar lebih cermat dan responsif terhadap budaya fashion saat ini, agar produk yang dipasarkan sesuai dengan tren masa kini. Sehingga perusahaan dapat bersaing guna menghadapi tantangan dan meraih keunggulan kompetitif. Penerapan strategi pemasaran yang efektif cukup penting untuk kemajuan bisnis, agar kebutuhan pelanggan terpenuhi. Dengan memahami perilaku konsumen dan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sehingga minat beli terhadap produk semakin meningkat. Berikut pesaing dari toko TnaCollection dapat tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2

Toko Pesaing TNaCollection

No	Nama Toko	Alamat
1	AWW	Jl. Area sawah, Tanjunganom, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk.
2	Bandung Mode	Jl. Panglima Sudirman, Jetis, Warujayeng, Kab. Nganjuk.
3	Idola Fashion	Jl. Ahmad Yani, Warujayeng, Kab. Nganjuk.
4	Nibras House	Jl. Basuki Rahmat, Warujayeng, Kab. Nganjuk.
5	Mutif	Jl. Wachid Hasyim, Warujayeng, Kab. Nganjuk.

Sumber : *Observasi peneliti* (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa toko fashion wanita yang berada disekitar TNaCollection 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.

Menurut Ismail (2022) minat beli diartikan sebagai ketertarikan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk (barang ataupun jasa) dipengaruhi oleh sikap mereka sendiri (konsumen). Suhroji Adha, S.E. (2024) mengemukakan bahwa minat beli diperoleh dari hasil pemikiran dan pengetahuan. Kecenderungan untuk memiliki barang ataupun jasa menciptakan dorongan dalam diri yang begitu kuat sehingga memutuskan membeli sebagai cara pemenuhan kebutuhan konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, salah satu faktor yang dapat

menarik konsumen terhadap minat beli dengan menggunakan promosi.

Menurut Ali (2019) promosi adalah salah satu metode yang dipakai pemasar agar dapat memberitahu serta membujuk calon konsumen akan produk yang ditawarkan agar dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Untuk itu penjual harus memperhatikan pengelolaan promosi produknya, dengan memperhatikan hal tersebut maka produk yang dijual akan meningkat sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa pemasaran produk mampu bersaing dengan para kompetitornya. Toko TnaCollection memanfaatkan media sosial instagram, Whatsapp, Facebook dan tiktok untuk kegiatan promosi dengan mendeskripsikan produknya secara detail melalui live maupun *story* dan *endorment*. Namun penulis menemukan adanya permasalahan pada saat promosi dilakukan, toko tersebut kurang mendeskripsikan produk-nya saat melakukan promosi. Padahal tujuan mendeskripsikan produk tidak lain juga, untuk meningkatkan minat beli produk.

Menurut studi yang telah dilaksanakan oleh Enur (2022), yang berjudul "*Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan*". Hasil dari penelitiannya mengatakan variabel promosi berpengaruh (besar) signifikan dan parsial terhadap minat beli, yang artinya semakin memperhatikan pengelolaan pada aspek pemasaran produk melalui promosi, yang dampaknya akan meningkat signifikan minat beli konsumen.

Apabila yang telah diuraikan sebelumnya membahas mengenai promosi, maka variabel selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah *visual merchandise*. Tata letak (*visual merchandising*) yang menarik pembeli dengan cara menonjolkan keistimewaan yang unik dari produk, mendorong konsumen untuk membaca informasi yang disediakan, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif ni putu ayu sri kusuma dewi (2021). Toko TnaCollection melakukan penataan produk dengan cukup menarik dengan penggunaan warna yang baik, aksesoris pendukung yang sesuai, dan alat tata letak yang tepat. Namun, penulis menemukan adanya permasalahan yakni pada penataan produk yang baru saja dicoba yang membuat barang sedikit berantakan tetapi tidak segera dirapikan kembali oleh staf TnaCollection.

Menurut studi yang telah dilaksanakan oleh sri budi rahayu (2019) yang berjudul "*Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Pand's Semarang*". Hasil penelitiannya mengatakan variabel *visual merchandising* secara parsial dan simultan berpengaruh besar atau signifikan terhadap minat beli.

Setelah variabel promosi dan *visual merchandise*, variabel lain yang turut memengaruhi terhadap minat beli adalah kualitas pelayanan. Menurut Afi Rachmat (2019) memberikan layanan berkualitas karena layanan bukan sekadar tugas mengantarkan atau melayani, melainkan juga mencakup pemahaman, pengertian, dan empati sehingga pesan yang disampaikan

dapat menjangkau hati dan pikiran konsumen. Toko TnaCollection juga sudah cukup memberikan upaya dalam memenuhi ekspektasi dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan kepada mereka, namun penulis menemukan adanya permasalahan terkait dengan kualitas pelayanan yaitu pada saat ada konsumen yang baru saja datang ke toko, karyawan kurang memberikan salam sapa dan terkesan cuek pada pelanggan.

Menurut studi yang telah dilaksanakan oleh Afi Rachmat (2019), dengan judul "*Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Fashion Raisya Bandar Lampung*". Hasil penelitiannya mengatakan adanya pengaruh secara stimultan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Namun, sampai sekarang belum ada studi yang secara spesifik dilakukan untuk mengkaji pengaruh gabungan ketiga faktor tersebut terhadap minat beli konsumen pada Toko TnaCollection. Karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menutup celah pengetahuan tersebut dan menyajikan informasi berharga kepada manajemen TnaCollection. Dengan memahami pengaruh kegiatan promosi, *visual merchandise*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen TnaCollection, serta dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pelayanannya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Merujuk pada penjelasan yang telah diuraikan, penulis berminat untuk tertarik untuk mengkaji studi ini lebih mendalam mengenai pengaruh promosi, *visual merchandise*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli

konsumen tersebut diatas berjudul "**PENGARUH PROMOSI, VISUAL MERCHANDISE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TNACOLLECTION NGANJUK**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Perkembangan industri fashion berkembang dengan cepat, perlu memahami dan beradaptasi terhadap perubahan selera konsumen dan dinamika pasar yang berubah dengan cepat.
2. Toko TnaCollection perlu menciptakan inovasi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.
3. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen meliputi promosi, *visual merchandise*, dan kualitas pelayanan.
4. Belum adanya penelitian yang mengkaji pengaruh gabungan ketiga faktor tersebut terhadap minat beli pada TnaCollection.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka ada beberapa hal terkait pembatasan masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada Toko TnaCollection.
2. Penelitian hanya akan berfokus pada pengaruh promosi, *visual merchandise*, serta kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko TnaCollection.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada beberapa rumusan masalah yang dituangkan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Toko TnaCollection?
2. Adakah pengaruh *visual merchandise* terhadap minat beli konsumen di Toko TnaCollection?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko TnaCollection?
4. Adakah terdapat pengaruh yang besar (signifikan) antara promosi, *visual merchandise*, dan kualitas pelayanan minat beli konsumen di Toko TnaCollection yang bergerak di bidang fashion Wanita?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan pada rumusan masalah, maka ada beberapa hal yang dapat terkait tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Toko TnaCollection.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh dampak *visual merchandise* terhadap minat beli konsumen di Toko TnaCollection.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko TnaCollection.

4. Mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, *visual merchandise*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko TnaCollection yang bergerak di bidang fashion wanita.

F. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak terkait, sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan untuk pihak Toko TnaCollection dalam menilai seberapa besar pengaruh promosi, *visual merchandise*, dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan daya saing terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan Penelitian ini bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, terutama dalam penerapan strategi yang efektif guna meningkatkan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Afi Rachmat. (2019). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Fashion Raisya Bandar Lampung. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(agustus 2019).
- Al Irah, nela ulfa siregar. (2023). Pengaruh Promotion, Visual Merchandising Dan personal Selling Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Shafco Multi Trading Medan. *Jamanku*, 4(februari 2023), 1–12.
- Ali, S. F. S. (2019). Evaluation The Role Of Sales Promotion In Influencing Impulse Buying Behavior: A Comparison Between International And Local Tourist At Premium Outlet In Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(15 juni 2019), 32–43.
- Cox, R. and P. B. (2014). *Retailing an Introduction* (5 (ed.)). Prentice Hall.
- Enur. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1 januari 2022), 21–30.
- gunawan. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition*. (Cetakan Pe). CV.Budi Utama.
- imam ghozali. (2018). *aplikasi analisis multivariate*. Universitas Diponegoro Semarang
- Imas Rosmiati, A. D. K. (2021). *Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Pada PT. Kunci Inti Transindo Jakarta*.
- Ismail. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(september 2022), 825–833.
- Kotler, P. (2016). *Strategi Pemasaran*. PT. Bumi Aksara.
- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.

- Lusch, Robert F., Patrick M. Dunne, dan J. R. C. (2014). *Retailing*. Cengage.
- Mehta, N. P. dan P. K. C. (2013). *The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India*. Salemba Empat.
- ni putu ayu sri kusuma dewi, I. jatra. (2021). pengaruh promoosi penjualan, visual merchandising, atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif di matahari duta plaza Denpasar. *E Jurnal Ekonomi&bisnis*, 10, 2337–3067.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- R rahmawati. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Daster (Studi pada Konsumen Toko Ala Alhani Sragen)*.
- Rudy, J. S. (2007). Visual merchandising. *Asian Textile Journal*, 16(7), 101. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.3010>
- Rudy, J. S. (2014). *Visual Merchandising Attraction*. PT. Gramedia Pustaka.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks.
- sri budi rahayu. (2019). *Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Pand's Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- sugiyono. (2021). *metode penelitian komunikasi* (Vol. 1). alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhroji Adha, S.E., M. M. (2024). *perilaku konsumen* (pertama 20). Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.
- Swasta, D. B. dan I. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing.
- Varley, R. (2014). *Retail Product Management*. Routledge.
- Winarto, H. (2011). Strategi Pemasaran. *Makalah Ilmiah Ekonomika*, 14(3), 124–128.