

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

Muhammad Rafi Aulia¹, Trisha Gilang Saraswati²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhammadrafia@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Zara was founded by Amancio Ortega in 1975 in La Coruna, Spain. In Indonesia, Zara uses the visual appearance of the store as one way to promote its products. Visual merchandising is a product management concept that focuses on the appearance of products in retail stores in order to achieve maximum profit. Zara Indonesia also seeks to understand consumer behavior in making purchasing decisions in retail outlets. This study uses quantitative methods and focuses on visual merchandising and consumer purchasing decisions on products. Data were collected through the distribution of questionnaires to 250 respondents selected by Non Probability Sampling techniques. Data it was analyzed using Statistical Product and Service Solution (SPSS) techniques. The results showed that variable visual merchandising (window display, in-store form, floor merchandising, and promotional signage) get the assessment of "very good" from respondents. Purchase decision variables also get a "good" assessment. Partially, visual merchandising variables (window display, floor merchandising, and promotional signage) have a significant influence on purchasing decisions. However, the variable (in-store form) has no significant influence on the purchase decision. Overall, visual merchandising Zara Indonesia has a positive and significant influence on the decision to purchase Zara fashion products in the city of Bandung.

Keyword-Visual Merchandising, Purchase decision

Abstrak

Zara, brand fashion yang terkenal di seluruh dunia, didirikan oleh Amancio Ortega pada tahun 1975 di La Coruna, Spanyol. Di Indonesia, Zara menggunakan tampilan visual toko sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produknya. Visual merchandising adalah konsep manajemen produk yang berfokus pada penampilan produk di toko ritel guna mencapai keuntungan maksimal. 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

I. PENDAHULUAN

Dunia fashion telah berkembang sangat pesat hingga saat ini. Kebutuhan akan fashion bahkan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi semua kalangan. Fashion telah berkembang pada segi sosial dan budaya, bahkan telah menjadigaya hidup masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari kebangkitan industri tekstil, khususnya produk pakaian, yang hinggasaat ini masih menjadi salah satu dari 10 besar industri yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi global. Nilai industri *fast fashion* telah meningkat dan mencapai angka yang mengesankan, yaitu sebesar USD 35 miliar atau setara USD 495,1 miliar rupiah. Di Indonesia, Kelompok Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) mencatat nilai ekspor sebesar USD 15 miliar pada 2019, naik dari USD 13,27 miliar pada tahun sebelumnya. Industri ini tumbuh sebesar 8,79% menempati

peringkat kedua setelah industri furnitur. Sementara itu, industri tekstil skala menengah dan besar mencatat pertumbuhan produksi sebesar 8,77% per tahun. Meski demikian, dibandingkan triwulan sebelumnya, industri tekstil mengalami penurunan sebesar 1,74% (*quarter to quarter*) dibandingkan triwulan sebelumnya). Kinerja ekonomi Indonesia pada paruh pertama tahun 2019 turun menjadi negatif 5,32%. Terlepas dari itu, industri tekstil berhasil mencatat hasil usaha yang baik pada semester I tahun 2019, dengan penurunan sebesar 7,9%. Pada triwulan I tahun 2020, industri tekstil mengalami penurunan sebesar 8,7%, sehingga pada semester I tahun 2020 dan 2019 periode pertumbuhannya sama satu sama lain, sebesar Rp 73,701 miliar. Menurut BPS, industri tekstil dan garmen tumbuh kembali menjadi 13,74% pada triwulan II 2022.

Menurut Waddell (2013) dalam (Nyberg et al., 2017), terdapat tiga kategori *fashion* utama yang dapat dibedakan, yaitu *haute couture*, *ready-to-wear*, dan *mass market fashion*. Tren *fashion* muncul akibat permintaan pelanggan akan produk *fashion* yang semakin dinamis dan cepat, sehingga memaksa industri *fashion* untuk menyesuaikan dan memenuhi kebutuhan tersebut. Bisnis *fast fashion* seperti H&M, Zara, dan Uniqlo, adalah contoh dari perusahaan yang berlomba-lomba untuk menyajikan tren *fashion* terkini dan memenuhi permintaan pelanggan. Salah satu peritel negeri yang turut serta mendorong persaingan antar peritel khususnya di industri *fashion* di Indonesia adalah Zara. Zara merupakan merek *fashion* terkenal yang berasal dari Spanyol dan dikelola oleh Inditex, salah satu distributor *fashion* terbesar di dunia. Penjualan Zara sempat mengalami penurunan selama masa pandemi Covid-19, namun mereka masih mampu menunjukkan peningkatan performa bisnisnya. Performa tersebut dibuktikan oleh peningkatan penjualan toko setelah beberapa negara membuka kembali pasca lockdown pada kuartal III tahun 2021, yang mencatat peningkatan 21% dibandingkan tahun 2020 dan 10% lebih tinggi dibandingkan masa pra-pandemi. Strategi ini telah berhasil mengubah perilaku konsumen di Indonesia menjadi lebih konsumtif, mengingat proses produksi dan distribusi yang fleksibel.

Zara pertama kali hadir di Indonesia pada 18 Agustus 2005 dan mendapat sambutan yang sangat positif dari pasar *fashion* Indonesia di tahun-tahun awal keberadaannya. Hal ini tak mengherankan karena Indonesia dipandang sebagai pasar *fashion* yang potensial. Dalam pembelian pakaian, setiap konsumen memiliki berbagai motif berbeda yang mendorong mereka untuk membeli. Ada yang membeli karena pengalaman, ada juga yang memilih pakaian dengan harga mahal hanya demi gengsi. Hal ini berkaitan dengan timbulnya keputusan pembelian konsumen dalam membelis suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Dwi Rachmawati et al. (2019), keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Konsumen saat ini lebih sensitif terhadap harga produk, sehingga mereka lebih memilih produk dengan harga terjangkau. Timbulnya keputusan pembelian memang dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan terkait dengan kualitas suatu produk. Namun, strategi *visual merchandising* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Pancaningrum (2017) dalam (Sopiyan, 2020) mengatakan bahwa *visual merchandising* adalah cara suatu toko atau merek dalam menyajikan barang dagangannya kepada pelanggan melalui iklan, toko, *display*, acara tertentu, koordinasi *fashion*, dan *merchandising* departemen. Saat ini, *visual merchandising* menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif dan populer dalam mengiklankan produk secara langsung kepada konsumen, dengan menyajikan konsep unik dan *out of the box* yang membedakan merek mereka dengan merek-merek lainnya di pasar yang sangat ketat (Arifah, 2017). Strategi *visual merchandising* Zara melibatkan tata letak toko, presentasi produk, pencahayaan, warna, dan tampilan *display* yang menarik dan kreatif. Salah satu hal yang menonjol dari strategi Zara adalah tampilan jendela toko mereka, atau biasanya dikenal dengan sebutan "*the window display*", yang selalu menampilkan tampilan produk terbaru mereka dengan cara yang menarik dan artistik. Selain itu, Zara juga terkenal dengan kemampuan mereka untuk mengubah tampilan toko mereka secara berkala dan menyesuaikan tampilan mereka dengan tren terbaru dan musim. Mereka juga menggabungkan produk baru dan produk lama dengan cerdas, sehingga pelanggan merasa tertarik untuk melihat dan membeli produk terbaru mereka, serta menemukan produk lama yang mungkin telah diabaikan sebelumnya. Zara juga memperkenalkan teknologi dalam strategi *visual merchandising* mereka, seperti penggunaan layar interaktif dan aplikasi mobile. Pelanggan dapat menggunakan aplikasi mobile Zara untuk memindai kode produk dan mengetahui informasi terkait produk tersebut, seperti stok dan ukuran yang tersedia di toko. Selain itu, Zara juga menggunakan layar interaktif untuk memungkinkan pelanggan untuk melihat tampilan pakaian yang berbeda dan mengetahui informasi tentang produk secara lebih detail. Dalam hal ini, Zara telah menjadi teladan bagi merek-merek *fashion* lainnya dalam hal penggunaan strategi *visual merchandising* yang efektif dan kreatif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Visual Merchandising

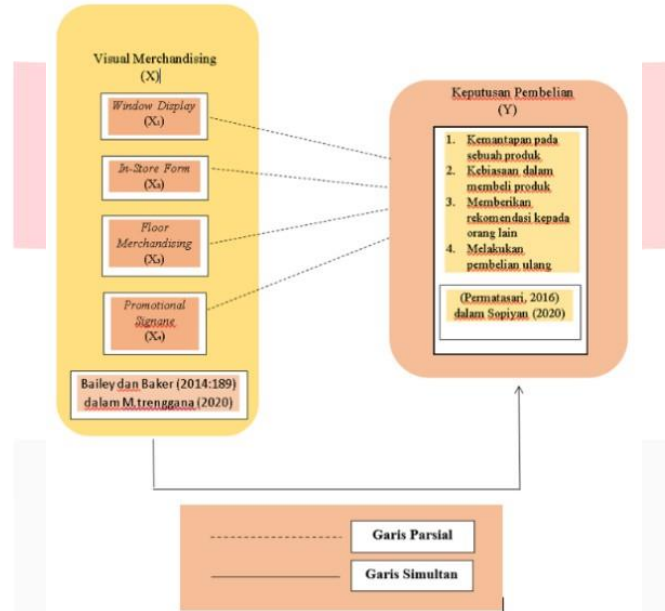
Visual merchandising adalah istilah yang umum digunakan dalam manajemen produk yang sangat memperhatikan penampilan produk pada toko ritel untuk mendapatkan keuntungan yang terbaik (Sopiyan, 2020). *Visual* merupakan tampilan fisik dan isyarat komunikasi dari sebuah brand atau ritel, melalui usaha yang kreatif dan tampilan *merchandise* di jendela toko. *American Marketing Association* oleh (Davidson, 1998 dalam (Widjaja Karsiwa, 2019) mendefinisikan bahwa *merchandising* merupakan upaya penyediaan barang dengan tepat, pada harga yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan ditempat yang tepat. *Visual merchandising* mencakup *window display*, *in-store form*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*.

B. Keputusan Pembelian

Permatasari (2016) dalam (Sopiyan, 2020) menyatakan bahwa keputusan Pembelian *Online (Online Purchase)* adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salahsatu diantaranya yang hubungannya kuat dengan karakter personal, vendor/*service*, *website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli *online* dan pengambilan keputusan. Adapun dimensi dari keputusan pembelian menurut Permatasari (2016) dalam (Sopiyan, 2020) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeliproduk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian online.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori diatas mengenai *visual merchandising* dan keputusan pembelian, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar berikut



Gambar 1 kerangka pemikiran
 Sumber: Data olahan peneliti, 2023

D. Hipotesis Dalam Penelitian Ini

Dari kerangka penelitian teori serta penelitian yang sudah dirancang sebelumnya telah dijabarkan, hingga muncul rumusan hipotesis seperti berikut ini:

H0 : Tidak terdapat pengaruh *visual merchandising (window display, in-store form, floor merchandising, dan promotional signage)* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Zara Indonesia di Kota Bandung.

H1 : Terdapat pengaruh *visual merchandising (window display, in-store form, floor merchandising, dan promotional signage)* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Zara Indonesia di Kota Bandung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan filsafat positivisme sebagai sumber metode penelitian yang dipakaikan pada penelitian kuantitatif serta dipakai untuk melakukan penelitian populasi ataupun sampel, pengujian hipotesis diperoleh dari data yang telah dikumpulkan sertayang telah dianalisis, yang mencakup 4 variabel yaitu variabel independen (mempengaruhi) serta variabel dependen (dipengaruhi).

A. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan daerah yang digeneralisasikan, yang meliputi obyek ataupun topik dengan kualitas serta keunikannya yang berbeda, peneliti menentukan objek yang akan diteliti agar dapat dipelajari setelah itu dapat ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. didalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu 250 orang yang berdomisili di Kota Bandung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Tangapan Responden Mengenai Visual Merchandising

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Variabel *visual merchandising (window display)* memiliki persentase sebesar 86,85% dengan kategori “sangat baik”, Variabel *visual merchandising (in-store form)* memiliki persentase sebesar 84,48% dengan kategori “sangat baik”, Variabel *visual merchandising (floor merchandising)* memiliki persentase sebesar 85,76% dengan kategori “sangat baik”, Variabel *visual merchandising (promotional signage)* memiliki persentase sebesar 84,58% dengan kategori “sangat baik”.

2. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel ulasan produk termasuk dalam kategori “Baik” dengan nilai presentase sebesar 80,88%.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel *Visual Merchandising (window display)* (X1), variabel *Visual Merchandising (in-store form)* (X2), variabel *Visual Merchandising (floor merchandising)* (X3), variabel *Visual Merchandising (promotional signage)* (X4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil linier berganda dapat dilihat pada table berikut

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,186	2,833		6,067	,000
	X1	,456	,204	,167	2,236	,026
	X2	,065	,230	,019	1,283	,778
	X3	,269	,181	,110	1,990	,008
	X4	,411	,205	,136	2,004	,006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

C. Uji Hipotesis

1. Uji T

Pengujian Hipotesis secara parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising (window display, in-store form, floor merchandising, dan promotional signage)* terhadap keputusan pembelian produk *fashionZara Indonesia* di Kota Bandung. Berikut hasil uji T dibawah ini

a. Window Display (X1)

Hasil pengujian variabel X₁ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Nilai t hitung (2,236) > t tabel (1,910) dengan angka sig. sebesar 0,000 < 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion Zara Indonesia* di Kota Bandung.

b. In-store Form (X2)

Hasil pengujian variabel X₂ memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Nilai t hitung (1,283) ≤ t tabel (1,910) dengan angka sig. sebesar 0,778 ≥ 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion Zara Indonesia* di Kota Bandung.

c. Floor Merchandising (X3)

Hasil pengujian variabel X₃ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Nilai t hitung (1,990) > t tabel (1,910) dengan angka sig. sebesar 0,008 < 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion Zara Indonesia* di Kota Bandung.

d. Promotional Signage (X4)

Hasil pengujian variabel X₄ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Nilai t hitung (2,004) > t tabel (1,910) dengan angka sig. sebesar 0,006 < 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion Zara Indonesia* di Kota Bandung.

2. Uji F

Pengujian Hipotesis secara simultan atau uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen . Adapun table uji F dibawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Analisis Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	583,969	4	145,992	7,787	,000 ^b
	Residual	4593,055	245	18,747		
	Total	5177,024	249			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian table diatas dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 7,787 dengan nilai F table 3,14 sehingga nilai F hitung > F table ($7,787 > 3,14$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* Zara Indonesia di Kota Bandung.

3. Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen atau bebas yaitu *visual merchandising* terhadap variabel terikat atau dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.3 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,625	,613	2,139127

a. Predictors: (Constant), X4,X1,X2,X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,625, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1,X2,X3, dan X4 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 62,5% sedangkan sisanya 37,5 ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa dan penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Zara Indonesia di Kota Bandung kepada 250 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. *Visual Merchandising* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Konsumen yang melakukan pembelian di took Zara Indonesia Kota Bandung berada pada kategori baik
3. *Visual Merchandising* (*window display, floor merchandising, dan promotional signage*) diketahui mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel (*in-store form*) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4. *Visual Merchandising (window display, in-store form, floor merchandising, dan promotional signage)* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk fashion ZARA Indonesia di Kota Bandung.
- B. Saran
1. Saran Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan mengembangkan tampilan depan (*window display*) toko karena memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.
 - b. Perusahaan dapat memperbaiki *in-store form* dengan cara memamerkan atau menjelaskan *trend fashion* yang sedang ada dengan menggunakan peralatan yang lebih menarik.
 2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Melakukan penelitian terhadap variabel lainnya diluar variabel *visual merchandising* untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.
 - b. Menggunakan objek penelitian yang lainnya menggunakan strategi *visual merchandising* sebagai strategi utama dalam pemasaran.
 - c. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh *visual merchandising* dan keputusan pembelian pada kategori ritel lainnya seperti toko makanan, furniture, dan lainnya.

REFERENSI

- Anita, N., & Ratnasari, A. (n.d.). *Prosiding Manajemen Komunikasi Penerapan Visual Merchandising sebagai Media Promosi Produk Fashion (Studi Kasus pada Visual Merchandiser Local Cuteness by Collage Kit di Bandung) Application of Visual Merchandising as a Media for Promoting Fashion Product*. 458–466.
- Nyberg, A., Wadell, K., Lindgren, H., & Tistad, M. (2017). Internet-based support for self- management strategies for people with COPD – protocol for a controlled pragmatic pilot trial of effectiveness and a process evaluation in primary healthcare. *BMJ Open*, 1–11. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2017-016851>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2204>
- Widjaja Karsiwa, C. P. (2007). Implementasi Visual Merchandising Pada Toko Ritel Di Indonesia Citra. *AsianTextile Journal*, 16(7), 101.
- Anita, N., & Ratnasari, A. (n.d.). *Prosiding Manajemen Komunikasi Penerapan Visual Merchandising sebagai Media Promosi Produk Fashion (Studi Kasus pada Visual Merchandiser Local Cuteness by Collage Kit di Bandung) Application of Visual Merchandising as a Media for Promoting Fashion Product*. 458–466.
- Nyberg, A., Wadell, K., Lindgren, H., & Tistad, M. (2017). Internet-based support for self- management strategies for people with COPD – protocol for a controlled pragmatic pilot trial of effectiveness and a process evaluation in primary healthcare. *BMJ Open*, 1–11. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2017-016851>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2204>
- Widjaja Karsiwa, C. P. (2007). Implementasi Visual Merchandising Pada Toko Ritel Di Indonesia Citra. *AsianTextile Journal*, 16(7), 101.