



Pengaruh Store Atmosphere, Sales Promotion, dan Diversity Product terhadap Keputusan Pembelian di Jelita Cosmetic Store Cabang HR Muhammad Surabaya

Aprilia Putri Damayanti¹, Ni Made Ida Pratiwi², Diana Juli Mulyati³

^{1,2,3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : apriliaap04@gmail.com ¹, idapратиwi@untag-sby.ac.id ², diana@untag-sby.ac.id ³

Alamat : Jalan Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Sukolilo, Menur Pumpungan, Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60118

Abstract. Indonesia's cosmetics industry has experienced rapid growth, leading to heightened competition and necessitating consumer-oriented marketing strategies. Jelita Cosmetic Store, located on Mayjend HR. Muhammad Street in Surabaya, faces these challenges by focusing on key marketing aspects such as Store Atmosphere, Sales Promotion, and Product Diversity. This study aims to examine the influence of Store Atmosphere, Sales Promotion, and Product Diversity on consumer purchasing decisions at the aforementioned store. A quantitative research method was employed, involving 100 respondents through an online questionnaire. The findings indicate that all three variables significantly affect purchasing decisions, both partially and simultaneously. These results underscore the importance of integrated marketing strategies in enhancing customer loyalty and increasing sales. This research is expected to serve as a reference for cosmetic retail practitioners and encourages future studies to include additional variables such as price, service quality, or brand image to provide a more comprehensive understanding of consumer purchasing behavior.

Keywords: Store Atmosphere, Sales Promotion, Product Diversity, Purchasing Decision

Abstrak. Industri kosmetik Indonesia tumbuh pesat, memicu persaingan ketat dan menuntut strategi pemasaran berorientasi konsumen. Jelita Cosmetic Store Cabang Mayjend HR. Muhammad Surabaya menghadapi tantangan ini dengan memperhatikan Store Atmosphere, Sales Promotion, dan Diversity Product. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere, Sales Promotion dan Diversity Product terhadap keputusan pembelian pada Jelita Cosmteic Store Cabang Mayjend HR. Muhammad Surabaya. menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden melalui kuesioner online. Hasil menunjukkan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran terpadu untuk meningkatkan loyalitas dan penjualan. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku ritel kosmetik, serta mendorong kajian lanjutan dengan menambahkan variabel lain.

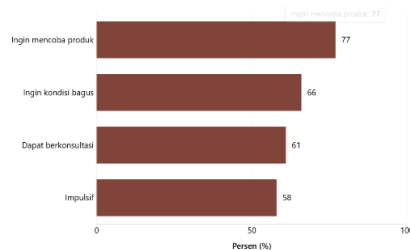
Kata Kunci : Store Atmosphere, Sales Promotion, Diversity Product dan Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Saat ini industri kosmetik di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan data dari Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah bisnis di sektor ini terus meningkat dari 819 pada 2021 menjadi 1.039 pada 2023. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa sektor ini kini menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat yang sangat tinggi terhadap perawatan diri dan tren kecantikan. Reni Yanita, Direktur Jenderal Industri Kecil, Mengengah menyatakan bahwa industri kecantikan di

Indonesia akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun selama periode 2024 hingga 2028.

Dalam industri ritel kosmetik, persaingan semakin ketat dengan hadirnya berbagai toko, baik fisik maupun online, yang menawarkan beragam produk kecantikan dan perawatan kulit untuk memenuhi kebutuhan pasar.



Gambar 1 Proporsi Alasan Konsumen Indonesia Belanja Produk Kecantikan secara Offline (2023)

Sumber : Databooks

Hasil riset industri kecantikan menunjukkan bahwa 77% konsumen masih memilih untuk berbelanja kosmetik secara langsung di toko fisik, karena mereka ingin mencoba produk terlebih dahulu. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini maupun di masa depan agar tetap menjadi pilihan utama konsumen. Dalam bisnis ritel kosmetik, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini dapat dicapai melalui atmosfer toko (*Store Atmosphere*) yang nyaman, promosi yang menarik, dan variasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Jelita Cosmetic merupakan salah satu ritel kosmetik yang menyediakan layanan penjualan eceran dan grosir untuk berbagai produk kecantikan. Didirikan pada tahun 2005 di Jl. Pengampon, Surabaya, toko pusatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin membeli dalam jumlah besar dengan harga grosir. Sementara itu, cabang Jelita Cosmetic di Jl. HR Muhammad menawarkan pengalaman belanja yang lebih nyaman dengan *Store Atmosphere* yang modern dan menarik serta harga yang terjangkau. Hal ini menjadikan cabang tersebut sebagai favorit pelanggan yang mengutamakan kenyamanan dan nilai lebih saat berbelanja. *Store Atmosphere* di cabang Mayjend HR. Muhammad dirancang dengan penataan produk yang rapi dan sesuai fungsi, menciptakan suasana belanja yang terorganisir dan mudah diakses. Menurut Kumara & Oktaviana (2023) *Store atmosphere* mencerminkan karakteristik fisik dari bangunan luar dan ruang dalam toko yang membentuk citra dan menarik minat konsumen. Atmosfer yang tepat akan menimbulkan perasaan positif pada konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman berbelanja yang positif merupakan aspek penting dalam dunia bisnis ritel saat ini..

Selain Store Atmosphere, Sales Promotion juga merupakan salah satu strategi yang kerap dimanfaatkan perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan. Sales Promotion merujuk pada serangkaian upaya perusahaan dalam memberikan insentif atau dorongan kepada konsumen agar melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Jelita Cosmetic memanfaatkan strategi promosi penjualan ini sebagai alat utama untuk tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Bentuk promosi yang diterapkan meliputi potongan harga (diskon), program cashback, pembagian sampel gratis, hingga program loyalitas pelanggan. Seluruh strategi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen, menciptakan urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian, dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Promosi penjualan tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga berfungsi sebagai pengingat akan kebutuhan konsumen terhadap produk tertentu—bahkan jika produk tersebut sebelumnya belum menjadi prioritas utama. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Makarim et al., 2023; tamara et al., 2024). Sales Promotion terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, semakin efektif strategi promosi yang dijalankan, maka akan semakin besar pula minat beli konsumen terhadap suatu produk atau toko, yang pada akhirnya memicu terjadinya pembelian..

Keanekaragaman produk yang ditawarkan Jelita Cosmetic Store menjadi salah satu daya tarik utama pelanggan, yang menjadikannya unggul dibandingkan pesaingnya. Toko ini menjual berbagai merek kecantikan lokal dan internasional, termasuk skincare, makeup, perawatan rambut, perawatan badan, dan alat makeup. Jenis produk, harga, kemasan, dan formulasi yang berbeda merupakan bagian dari keanekaragaman ini. Keberagaman produk di Jelita Cosmetic Store di cabang HR. Muhammad juga dipengaruhi oleh tren kecantikan yang terus berkembang. Menurut Catherine Afryani (2022) menerangkan bahwa keberagaman produk (Diversity Product) adalah kelengkapan produk yang mencakup kedalaman, luas, dan kualitas produk serta ketersediaan produk yang tersedia setiap saat di toko.

Ketiga variabel tersebut *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, dan *Diversity Product* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian jika mereka merasakan suasana toko yang menyenangkan, mendapatkan penawaran promosi yang menarik, dan memiliki banyak pilihan produk sesuai kebutuhan. Menurut Resa (2024) sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka harus melewati beberapa langkah, seperti mengumpulkan informasi dari iklan atau referensi dari orang lain, kemudian membandingkan produk satu sama lain sebelum membuat keputusan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pada umumnya manajemen pemasaran ingin memberikan desain strategi yang diharapkan dapat mampu membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen yang disasar. Menurut Kotler et al. (2019:27) Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program dikenal sebagai manajemen pemasaran. Tujuannya adalah untuk membangun, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan biaya rendah.

A. *Store Atmosphere*

Perusahaan harus menarik perhatian pelanggan dan membuat pelanggan nyaman saat berbelanja di toko mereka. Dengan cara ini, pengaturan toko akan menarik perhatian pelanggan dan meninggalkan kesan positif maupun negatif tentang perusahaan. Menurut Levy & Grewal (2022:474-475) Suasana toko, juga dikenal sebagai suasana toko, adalah lingkungan yang merangsang panca indera pelanggan dan mempengaruhi persepsi dan emosi mereka. Dengan kata lain, suasana toko dapat mempengaruhi apa yang dilihat pelanggan dengan panca inderanya. Adapun menurut Levy & Grewal (2022:481) pembagian bagian suasana toko ke dalam empat elemen yaitu: *layouts* (tata letak), *signage and graphics* (papan tanda dan grafik), *feature areas* (area fitur) dan *store exteriors* (tampilan luar).

B. *Sales Promotion*

Kotler dan Keller menggambarkan promosi penjualan sebagai berbagai insentif yang biasanya berlaku dalam jangka pendek dan dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa lebih cepat atau lebih besar (Kotler & Keller, 2016:582). Menurut (Hapsari et al., 2020) *Sales Promotion* adalah kegiatan yang memberikan insentif pembeli untuk membeli produk atau kegiatan menambahkan nilai untuk pembeli. Menurut Juliana, dkk (2022:182), Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pelanggan atau pedagang untuk membeli barang atau jasa tertentu lebih cepat atau lebih banyak. Ini terutama terdiri dari berbagai alat intensif dan sebagian besar berjangka pendek. Menurut Prasetyo, et al 2018:2134 dalam (Rezeki, 2024) Promosi Penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk. Menurut Armstrong et al. (2023:455) Alat promosi penjualan dibagi menjadi tiga dimensi. Dimensi pertama meliputi alat promosi konsumen, yang terdiri dari kupon, sampel, rebate atau diskon uang tunai setelah pembelian, paket harga, premium, produk promosi, promosi di tempat pembelian, kontes, undian, promosi acara, dan produk promosi lainnya. Dimensi kedua mencakup diskon langsung, tunjangan, barang gratis, push money (insentif uang atau hadiah untuk tenaga penjualan), dan produk khusus (seperti pulpen, kalender, dll.) Pameran dagang, konvensi, dan

kontes penjualan adalah cara utama untuk mempromosikan bisnis. Pameran dagang memberi perusahaan kesempatan untuk memamerkan produk, mendapatkan pelanggan baru, dan mendidik pasar.

C. *Diversity Product*

Kotler dan Keller (2009:15) keberagaman produk dalam (Marsella et al., 2020) didefinisikan sebagai kumpulan produk atau barang yang ditawarkan kepada konsumen oleh penjual tertentu. *Diversity Product* (keragaman produk) menurut (Simamora, 2011) eragaman produk, atau keanekaragaman produk, dapat didefinisikan sebagai sekumpulan elemen dan lini produk yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Variasi Produk Menurut (Gunawan, 2022) Keserbagunaan produk yang paling besar, serta ketersediaan dan kelengkapannya setiap saat di toko dijadikan acuan, termasuk merek, ukuran, kualitas, dan atribut lainnya. Menurut Utami (2006:116) dalam (Agustin & Maruta, 2021) eragaman produk mencakup variasi merek, kelengkapan, ukuran, dan kualitas.

D. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018:176) menjelaskan bahwa salah satu elemen situasional yang tak terduga adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hasil dari perencanaan dan pertimbangan mendalam untuk memilih suatu produk. Ini termasuk menyelesaikan masalah kompleks seperti merek, jumlah, lokasi, waktu, dan metode pembayaran. Ketika pelanggan dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak sebuah produk, mereka harus membuat keputusan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Menurut Kotler & Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan melalui tahap-tahap *Problem Recognition* (pengenalan masalah), *Information Search* (pencarian informasi), *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian).

Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dan berbasis pada filsafat positivisme. Jenis penelitian ini mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, melakukan analisis, dan bersifat kuantitatif atau statistik. Sedangkan menurut Tersiana (2018) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan dengan menggunakan metode kuantitatif atau statistik. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengungkap bagaimana suasana toko, promosi penjualan, dan

keanekaragaman produk memengaruhi keputusan beli untuk membeli barang di Jelita Cosmetic Store Cabang Mayjend HR. Muhammad Surabaya.

Menurut (Sugiyono, 2016:115) berpendapat bahwa populasi merupakan area cakupan yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih untuk dipelajari oleh peneliti. Dalam penelitian ini, 100 responden adalah semua pelanggan yang pernah membeli sesuatu di toko tersebut. Mereka dipilih berdasarkan kriteria berikut: (a) berusia antara 17 dan 36 tahun, (b) laki-laki atau perempuan, dan (c) pernah melakukan pembelian di toko tersebut. Perolehan data dilakukan membagikan e-kuesioner berbasis GForm yang berisi pertanyaan dengan skala Likert lima poin yang dimulai dengan "Sangat Tidak Setuju" dan berakhir dengan "Sangat Setuju".

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Store Atmosphere, Sales Promotion, dan Diversity Product terhadap keputusan pembelian konsumen di Jelita Cosmetic Store Cabang Mayjend HR. Muhammad Surabaya. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis parsial dan simultan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.784	2.346		2.039
	Store Atmosphere	.341	.127	.324	2.677
	Sales Promotion	.253	.097	.274	2.621
	Diversity Product	.273	.100	.268	2.720
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

$$Y = 4,784 + 0,341X_1 + 0,253X_2 + 0,273X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda pada tabel 4.18 dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta (a) adalah 4,784. Tanda positif menunjukkan bahwa pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 4,784 jika semua variabel independen

yang terdiri dari *Store Atmosphere* (X1), *Sales Promotion* (X2), dan *Diversity Product* (X3) bernilai 0 atau tetap.

2. Variabel *Store Atmosphere* (X1) memiliki nilai koefisien regresi 0,341, yang menunjukkan pengaruh antara variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel *Store Atmosphere* (X1) meningkat satu-satuan dengan asumsi variabel *Sales Promotion* (X2) dan *Diversity Product* (X3) tetap atau konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,341.
3. Variabel *Sales Promotion* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,253, yang menunjukkan pengaruh antara *Sales Promotion* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, variabel *Sales Promotion* (X2) akan meningkat satu satuan dengan asumsi variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Diversity Product* (X3) tetap atau konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,253.
4. Variabel *Diversity Product* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,273, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *Diversity Product* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel *Diversity Product* (X3) akan meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) tetap atau konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,273.

1. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.784	2.346		2.039	.044
	<i>Store Atmosphere</i>	.341	.127	.324	2.677	.009
	<i>Sales Promotion</i>	.253	.097	.274	2.621	.010
	<i>Diversity Product</i>	.273	.100	.268	2.720	.008
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dalam penelitian ini dapat diketahui nilai signifikansi α sebesar 5% dengan nilai t tabel sebesar 1,984. Maka untuk mengetahui hipotesis berpengaruh atau tidak dilihat dari dan nilai R Hitung > R Tabel. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Dari hasil uji statistik diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan ha diterima, karena pada variabel store atmosphere memiliki dan nilai t hitung sebesar 2.677 lebih besar dari 1,984

dan signifikansi bernilai 0,009 lebih kecil dari Sig. 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* di Jelita Cosmetic Store Cabang Mayjend Hr. Muhammad Surabaya memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Pada Variabel Sales Promotion memiliki nilai t hitung sebesar 2.621 lebih besar dari 1,984 signifikansi bernilai 0,010 lebih kecil dari Sig. 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* di Jelita Cosmetic Store Cabang Mayjend Hr. Muhammad Surabaya memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Dan pada variabel Diversity Product memiliki nilai t hitung sebesar 2.720 lebih besar dari 1,984 signifikansi bernilai 0,008 lebih kecil dari Sig. 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Diversity Product* di Jelita Cosmetic Store Cabang Mayjend Hr. Muhammad Surabaya memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	663.387	3	221.129	53.988	.000 ^b
	Residual	393.203	96	4.096		
	Total	1056.590	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Diversity Product, Sales Promotion, Store Atmosphere						

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan IBM SPSS, 2025

Sementara hasil uji F menunjukkan bahwa F-hitung sebesar 53,988 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, penelitian ini menemukan bahwa *Store Atmosphere* (X1), *Sales Promotion* (X2), dan *Diversity Product* (X3) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) di Toko Kosmetik Jelita di Cabang Mayjend Hr. Muhammad Surabaya.

c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.616	2.024
a. Predictors: (Constant), Diversity Product, Sales Promotion, Store Atmosphere				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan IBM SPSS, 2025

Seperti yang diitunjukkan pada tabel diatas bahwa nilai R² sebesar 0,628 atau 62,8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana Toko (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Produk Bervariasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti adalah 37,2 persen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Store Atmosphere, Sales Promotion, dan Diversity Product berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Jelita Cosmetic Store Cabang Mayjend HR. Muhammad Surabaya. Store Atmosphere yang nyaman, promosi yang menarik, dan keberagaman produk yang lengkap terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar manajemen terus memperbaiki tata letak produk dan tester untuk menciptakan suasana belanja yang lebih nyaman, mengembangkan strategi promosi yang variatif dan sesuai kebutuhan pasar, serta menjaga dan menambah variasi produk sesuai tren dan kebutuhan konsumen. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti Brand Image atau Kualitas Layanan serta memperluas lokasi penelitian agar hasil lebih menyeluruh dan general.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M., & Maruta, I. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Aola Paciran Lamongan.
- Amstrong, G., Kotler, P., & Opresnik Oliver, M. (2023). Marketing An Introduction (15th editi). Pearson Education.
- Catherine Afryani. (2022). Pengaruh Cita Rasa Kopi, Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopiteori Di Makassar. Skripsi.
- Gunawan. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing.
- Hapsari, R., Ratnawati, K., & Anggraeni, R. (2020). Entrepreneurial Marketing.
- Juliana, & Dkk. (2022). Dasar-Dasar Pemasaran. Penerbit NEM – Anggota IKAPI.
- Kumara, D., & Oktaviana, S. (2023). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang. Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen), 3(3), 569.
- Makarim, Amirah, S., & Nugraha, B. K. (2023). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis. Jurnal E-Bis, 7(1), 209–222.

- Marsella, D. D., Taufik, M., & Hartono. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 2(4), 236–241.
- Resa, T. A. (2024). Pengaruh Product Diversity , Perceived Price Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam. In *Jurnal Ekonomi , Manajemen , Bisnis Dan Sosial* (Vol. 4).
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek* 2024, 2(1), 351–358.
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23rd Editi). Alfabeta, Bandung.
- tamara, kirana lorenza the, Jaya, A., & Halik, J. B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tastea Perintis Kemerdekaan Makassar. *Jurnal Ekonomi Islam*, 19, 112–131.

BUKU

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Keller, K. P. (2016). *Marketing Management*. 15th edn.
- Kotler, Philip, & Gary Amstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi13 ed.).
- Levy, M., & Grewal, D. (2022). *Retailing Management* (11th/SE). McGraw-Hill.