

**KEPUTUSAN PEMBELIAN NAAVAGREEN NATURAL SKINCARE DITINJAU DARI
STORE ATMOSPHERE , BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PELAYANAN
(Studi Pada Pelanggan Naavagreen Natural Skincare Cabang Kartasura)**

Eni Lestari, Sarsono, Fithri Setya Marwati

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Email : elstar1707@gmail.com

Abstarct

This study aims to determine the effect of store atmosphere, brand ambassadors and service quality on purchasing decisions at the Naavagreen Beauty Clinic, Kartasura Branch. Quantitative approach used in this research. The population in this study is Naavagreen Natural Skincare customers who have purchased products and used treatment services at the Naavagreen Clinic at least 2 times. The population in this study is not known with certainty. The sample in this study was 100 respondents, and the sampling technique used was purposive sampling. With the help of SPSS statistics 25, data analysis in this study included classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear analysis, model feasibility test (F test), t test and coefficient of determination (R^2). The results of this study show that partially the store atmosphere, brand ambassador and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, whereas in the t test brand ambassadors do not have a significant effect on purchasing decisions. Store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions, and service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Purchase decision, store atmosphere, brand ambassador and service quality*

1. PENDAHULUAN

Sesuai dengan kemajuan ekonomi, teknologi, dan budaya kontemporer, beberapa orang sekarang menganggap perawatan kecantikan sangat penting, terutama bagi wanita. Berbagai jenis skincare yang digunakan oleh wanita demi menunjang penampilannya. Sehingga kesempatan tersebut dimanfaatkan oleh industri pada perusahaan kecantikan dengan menghadirkan klinik kecantikan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan para wanita akan layanan perawatan kecantikan yang menunjang penampilan wajah dan tubuhnya. Perkembangan berbagai jenis industri kecantikan berupa klinik kecantikan atau usaha perawatan kulit terjadi di banyak kota besar, termasuk Surakarta. Hal ini disebabkan kebutuhan pelanggan yang terus meningkat untuk menjaga penampilan fisiknya, yang saat ini memberikan peluang untuk berkembang.

Klinik Kecantikan harus memproduksi barang skincare serta jasa treatment yang baik. untuk bersaing dengan pelaku usaha lain di pasar kecantikan, Dengan dibukanya layanan klinik kecantikan yang aman dan bebas efek samping, banyak klinik yang berlomba-lomba untuk mendapatkan loyalitas kliennya. Navagreen Natural Skincare merupakan salah satu dari beberapa klinik kecantikan yang ada di Indonesia. Sebuah klinik dengan motto "Natural Skincare" adalah klinik kecantikan Naavagreen. Untuk konsultasi gratis dengan dokter spesialis yang memiliki pengetahuan di bidangnya, Naavagreen Natural Skincare menawarkan kesempatan kepada kliennya untuk mendiskusikan berbagai jenis masalah yang mungkin mereka alami. Karena Naavagreen menggunakan berbagai bahan alami (tumbuhan alami) yang diproses menggunakan teknologi modern yang lebih canggih, idenya unik dari salon kecantikan

lainnya. untuk mengatasi masalah jerawat, kulit kasar, kusam, flek hitam, keriput dan lain - lain.

Store Atmosphere (suasana toko) sangat penting untuk proses pembelian klien karena memperhitungkan produk dan layanan yang disediakan oleh Navagreen Natural Skincare Clinic dan lingkungan belanja yang nyaman bagi pelanggan, memungkinkan mereka untuk memilih klinik favorit mereka dan melakukan pembelian. Penempatan papan reklame hanyalah salah satu dari banyak cara penerapan berbagai metode Naavagreen Natural Skincare Cabang Kartasura. Produk dari Naavagreen Natural Skincare diperkenalkan melalui brosur.

Penggunaan beberapa situs web dan platform media sosial oleh Naavagreen Natural Skincare untuk tujuan promosi, termasuk Facebook dan Instagram. Selain mempekerjakan beberapa selebriti muda sebagai duta merek. casandra lee, Natasha Wilona dan Verel Bramasta, Hal ini dimaksudkan agar para brand ambassador ini dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Melihat Pesaing yang semakin banyak, Naavagreen Natural *Skin care* harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik guna menciptakan kepuasan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan Keputusan pembelian. Langkah Pengambilan keputusan dikenal dengan suatu Tindakan yang sangat rumit untuk dilakukan sebab harus mengaitkan beberapa keputusan sedangkan keputusan itu juga melibatkan beberapa pilihan antara dua atau lebih alternatif Tindakan pilihan.

2. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian (Y)

Buchari Alma (2016: 96) menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keuangan, ekonomi, teknologi , politik , budaya , harga , tempat, promosi, bukti nyata, dan orang Keputusan pembelian cukup berarti bagi perilaku pembeli. Perilaku pelanggan digunakan dalam memeriksa bagaimana individu, asosiasi, dan afiliasi memilih, menukar, memanfaatkan, dan mengharapkan produk, layanan, pertimbangan, atau pengalaman sesuai dengan asumsi dan kebutuhan mereka. (Wibisono, 2019). Dapat diambil kesimpulan Keputusan untuk membeli sesuatu adalah keputusan yang dibuat ketika suatu masalah telah diidentifikasi, setelah itu produk terbaik dinilai dan dipilih.

***Store Atmosphere* (X₁)**

Menurut Berman dan Evan (2018:464), atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan (Ngumar bin abdur rohman, 2020). Ketika atmosfer toko sangat menarik, hal itu dapat membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian atau menyatakan minat untuk membeli produk, itulah sebabnya atmosfer toko merupakan bagian penting dari toko dan dapat menghasilkan efek sensor dominan yang diciptakan dari desain toko. Dapat diambil kesimpulan *store atmosphere*, sampai pada kesimpulan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kenyamanan dan perasaan betah pelanggan saat memilih jenis barang yang akan dibeli.

***Brand Ambassador* (X₂)**

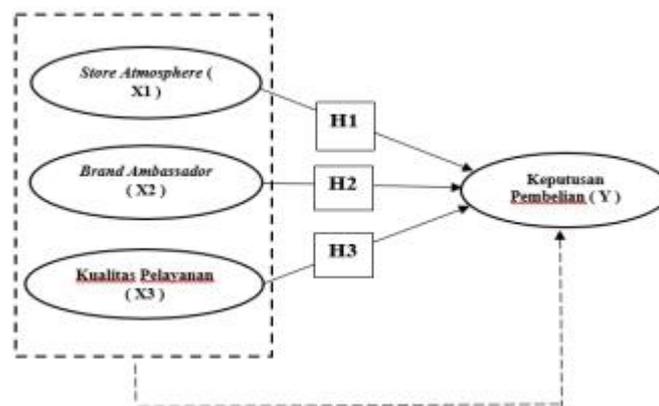
Duta merek, menurut Buchari (2013:88), adalah instrumen yang digunakan oleh bisnis untuk terhubung dan berkomunikasi dengan publik tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Bisnis mempekerjakan duta merek untuk membujuk atau mengundang pelanggan. Duta merek adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk berkomunikasi dengan publik tentang produk mereka sehingga penjualan produk tersebut dapat meningkat, menurut Varley *et al.* (2019). Konsekuensinya, *Brand Ambassador* adalah orang yang terkenal di kalangan masyarakat, memiliki tujuan

sebagai seorang juru bicara selebriti untuk mendukung produk sebagai media mendukung produk medium-spesifik partner perusahaan untuk memasarkan produk, mereka sebagai alat pemasaran.

Kualitas Pelayanan (X_3)

Dalam (Pertiwi, 2021: 68), Kotler membuat klaim bahwa definisi kualitas layanan adalah kinerja seseorang terhadap orang lain, yang mungkin berbentuk aktivitas yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun atau siapa pun. Menurut Lewis dan Booms dalam (Ariescy et al., 2020), kualitas layanan adalah dimensi kemampuan untuk mencapai tingkat layanan yang ditawarkan dan bergantung pada harapan pelanggan dan kapasitas bisnis untuk memuaskan permintaan pelanggan. Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas Untuk memuaskan klien, seseorang atau organisasi harus melakukan beberapa jenis layanan. Kepada kolega organisasi dan pimpinan.

1. KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1
Kerangka Penelitian

- H_1 = *Store Atmosphere* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Naavagreen Natural Skincare Cabang Kartasura
- H_2 = *Brand Ambassador* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Naavagreen Natural Skincare Cabang Kartasura.
- H_3 = *Kualitas Pelayanan* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Naavagreen Natural Skincare Cabang Kartasura.

3. METODE PENELITIAN

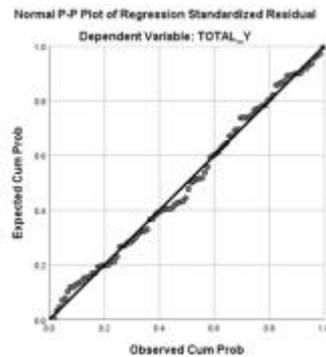
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini seluruh pelanggan yang melakukan pembelian dan treatment lebih dari dua kali di Klinik Kecantikan Naavagreen Natural *Skincare* Cabang Kartasura. Dan sudah berumur lebih dari 18 tahun dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebesar 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner yang diisi langsung oleh responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Naavagreen Natural *Skincare* Cabang Kartasura.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dan analisis statistic (*Kongmlogorov Smirnov*) dengan bantuan software SPSS *statistic* 25. Berikut ini hasil dari pengujian menggunakan grafik p-plot :



Gambar 2
Grafik P-Plot Normalitas

Pada gambar grafik diatas memperlihatkan data tersebar mengikuti arah diagonal dan tersebar disekitar giagonal, hal tersebut menandakan modelregresi berdistribusi normal.

Uji normalitas yang menggunakan analisis statistik (*Kongmlogorov Smirno*) hasilnya adalah sebagai berikut

Tabel 1
Uji Normalitas

	<i>Ustandardized Residual</i>	Keterangan
N	100	Data Berdistribusi Normal
<i>Test Statistic</i>	0,059	
<i>Asymp Sig (2 tailed)</i>	0,200	

Sumber : Hasil olah data,2023

Pada table diatas membuktikan bahwa nilai (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 Dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Uji Multikolinieritas

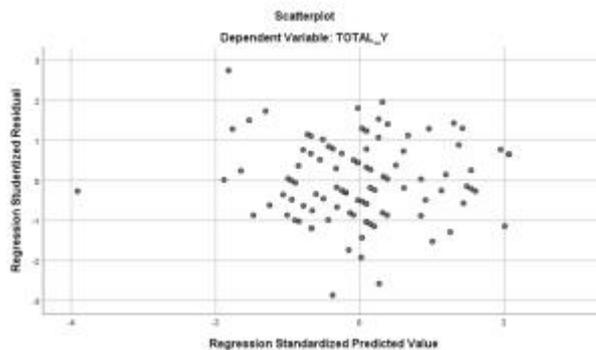
Model	<i>Tolerance</i>	VIF	<u>Keterangan</u>
<i>Store Atmosphere</i>	0,365	2,743	Tidak terjadi <u>Multikolinieritas</u>
<i>Brand Ambassador</i>	0,526	1,903	Tidak terjadi <u>Multikolinieritas</u>
<u>Kualitas Pelayanan</u>	0,512	1,952	Tidak terjadi <u>Multikolinieritas</u>

Sumber : Hasil olah data,2023

Berdasarkan table di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa data tidak ada penyimpangan atau tidak terjadi multikolineritas, hal ini disebabkan karena seluruh variable memiliki nilai tolerance > 0,01 dan < 10,00.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Grafik Scatterplot

Gambar diatas menunjukkan titik menyebar secara random, tiada yang membentuk pola yang teratur, dan menyebar kesegala arah. Maka dapat diambil kesimpulan model secara regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	T _{hitung}	Sig
(Cosntant)	2,039	1,162	0,248
Store Atmosphere (X ₁)	0,259	2,702	0,008
Brand Ambassador (X ₂)	0,126	1,309	0,194
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,374	3,438	0,001

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

$$Y = 2,039 + 0,259 X_1 + 0,126 X_2 + 0,374 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) sebesar 2,039 artinya garis regresi disumbu Y dan di bawah titik ordinal (0) sebesar 2,039, jadi sebelum ada pengaruh variabel *store atmosphere* (X₁), *brand ambassador* (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) variabel keputusan pembelian (Y) Sudah memiliki nilai 2,039.
- Nilai koefisien β_1 : 0,259 artinya jika variabel *store atmosphere* (X₁) bernilai positif apabila *brand ambassador* dan kualitas pelayanan dianggap konstan, peningkatan *store atmosphere* mengakibatkan keputusan pembelian meningkat dengan perbandingan 1 : 0,259.
- Nilai koefisien β_2 : 0,126 *brand ambassador* bernilai positif apabila *store atmosphere* dan kualitas pelayanan dianggap konstan, peningkatan *brand ambassador* mengakibatkan keputusan pembelian meningkat dengan perbandingan 1 : 0,126.
- Nilai koefisien β_3 : 0,374 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X₃) bernilai positif apabila *store atmosphere* dan *brand ambassador* dianggap konstan, peningkatan

kualitas pelayanan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat dengan perbandingan 1 : 0,374.

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 5
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	472,558	3	157,448	32,090	.000 ^b
Residual	471,017	96	4,906		
Total	943,360	96			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $F_{hitung} 157,448 \geq T_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh secara serentak antara variabel *store atmosphere*, *brand ambassador* dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga model regresi layak digunakan untuk alat analisis penelitian.

c. Uji T

Tabel 6
Uji t

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	2,702	1,984	0,008	H_0 ditolak H_a Diterima
<i>Brand Ambassador</i>	1,309	1,984	0,194	H_0 diterima H_a ditolak
Kualitas Pelayanan	3,438	1,984	0,001	H_0 ditolak H_a Diterima

Sumber : Data primer yang diolah 2023

- Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu sebesar $2,702 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .
- Nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu sebesar $1,309 < 1,984$ dengan nilai signifikan $0,194$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu sebesar $3,438 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,708	0,501	0,485

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui *adjusted R squar* sebesar 0,485 atau 48,7%. koefisien determinasi variabel *store atmosphere*, *brand ambassador* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, citra merek dan lain sebagainya.

3.1. Pembahasan

a. Pengaruh *store atmosphere*, *brand ambassador* dan kualitas pelayanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Naavagreen Natural Skincare Cabang Kartasura.

Fhitung > Ftabel (32,090 > 2,70) maka H0 ditolak sehingga variabel *store atmosphere*, *brand ambassador* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Naavagreen Natural Skincare Cabang Kartasura. Hal tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *brand ambassador* dan kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang besar bagi Naavagreen Natural Skincare. Sehingga *store atmosphere*, *brand ambassador* dan kualitas pelayanan dijaga dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Store Atmosphere* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen Natural Skincare Cabang Kartasura

Nilai T_{hitung} > T_{tabel} yaitu sebesar 2,702 > 1,984 dan nilai signifikan 0,008 < 0,05 dapat diartikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Naavagreen Natural Skincare Cabang Kartasura. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yudira *et al.*, 2022), dan (Hartini & Hartelina, 2022) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dapat berdampak besar bagi Naavagreen Natural Skincare karena semakin baik *store atmosphere* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada pelanggan.

c. Pengaruh *Brand Ambassador* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen Natural Skincare Cabang Kartasura.

Nilai T_{hitung} < T_{tabel} sebesar 1,309 < 1,984 dengan nilai signifikan 0,194 > 0,05 bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Naavagreen Natural Skincare Cabang Kartasura hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Galih *et al.*, 2021) secara parsial *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan (Cahyati & Purwati, 2022) dan (Rika & Eman, 2021) dengan hasil yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengakibatkan *brand ambassador* yang ditawarkan oleh Naavagreen Natural Skincare seperti iklan yang ditampilkan, diskon dan voucher serta kemampuan promosi yang dilakukan Naavagreen Natural Skincare yang sudah terkenal berbagai wilayah khususnya pada daerah Kartasura.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen Natural Skincare Cabang Kartasura.

Hasil uji t diperoleh nilai T_{hitung} > T_{tabel} yaitu sebesar 3,438 > 1,984 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05 dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Naavagreen Natural Skincare Cabang Kartasura. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan (Imron *et al.*, 2016) dan (Kurniawati, 2020) dengan hasil menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat dibutuhkan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan menjadi fokus utama perusahaan dalam rangka mempertahankan pelanggan, pelayanan yang diberikan Naavagreen Natural Skincare dalam hubungannya dengan pelayanan offline store maupun pelayanan secara online dilakukan dengan baik yang berorientasi pada keputusan pembelian. Unsur ketepatan dalam kualitas pelayanan sangat diperhatikan agar sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan.

5. KESIMPULAN

- a. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa *store atmosphere*, *brand ambassador* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama – sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada Naavagreen Natural Skincare Cabang Kartasura.
- b. *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Naavagreen Natural Skincare Cabang Kartasura.
- c. *Brand Ambassador* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Naavagreen Natural Skincare Cabang Kartasura
- d. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Naavagreen Natural Skincare Cabang Kartasura
- e. Uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,485 atau 48,5% Hal ini berarti koefisien determinasi *store atmosphere* (X_1), *brand ambassador* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, N., & Putra, R. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Nagari Sumatera Barat Cabang Simpang Empat Pasaman Barat. *Jurnal Pundi*, 04(03), 355–364. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.304>
- Binaraesa, N. N. P. C., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). STORE ATMOSPHERE MEMODERASI PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61-68>
- Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Evans, B. B. dan J. R. (2018). *Retail Management, A Strategic Approach* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Firdaus Rayenes, A. N. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap*

Loyalitas Pelanggan Pada Operator Seluler XL Axiata.

- Julius Saputra, R. P. (2022). *Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo.*
- Kotler. (2021). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship. Management Approach.* Jasa Raharja.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Kurniawati, N. I. (2020). Analysis of the influence of word of mouth and brand image on the decision to purchase cosmetics make over products in Semarang. *Economics, Management and Sustainability*, 5(2), 138–148. <https://doi.org/10.14254/jems.2020.5-2.11>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE.* 11(1), 32–46.
- Rika, A., & Eman, S. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Cair.* 5(1), 1124–1135.
- Risnawati, N. P. D., Sadiartha, A. A. N. G., & Sunny, M. P. (2021). Peran Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, dan Price Discount Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 530.
- Sri Hartini, H. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Telaga Kopi ditinjau Dari Store Atmosphere and Word of Mouth.*
- Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 15–26. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/22>