



Suasana Toko, Variasi Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh

Yulinda Nurriani ^{a,1*}, Rama Chandra Jaya ², Ida Farida Oesman ³

^a Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

¹ yulindanurriani@student.inaba.ac.id *

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 11 Desember 2025;

Revised: 30 Desember 2025 ;

Accepted: 31 Desember 2025.

Kata-kata kunci:

Suasana Toko;

Variasi Produk;

Persepsi Harga;

Keputusan Pembelian.

: ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere, variasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Griya Pahlawan dengan fokus pada produk perawatan tubuh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 konsumen sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas store atmosphere, variasi produk, dan persepsi harga, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,75, yang menunjukkan bahwa 75% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola ritel untuk memprioritaskan penguatan pengalaman berbelanja melalui pengelolaan suasana toko serta penerapan strategi harga yang selaras dengan persepsi nilai konsumen, khususnya pada pasar ritel modern dengan tingkat homogenitas produk yang relatif tinggi.

ABSTRACT

Store Atmosphere, Product Variety, and Price Perception on Purchasing Decisions for Body Care Products. This study aims to analyze the influence of store atmosphere, product variety, and price perception on consumer purchasing decisions at Griya Pahlawan Supermarket, focusing on body care products. This study used a quantitative approach with a survey method involving 100 consumers. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The independent variables in this study consisted of store atmosphere, product variety, and price perception, while the dependent variable was purchase decisions. The results showed that store atmosphere and price perception had a positive and significant effect on purchase decisions, while product variety had no significant partial effect. Simultaneously, all three independent variables significantly influenced purchase decisions with a coefficient of determination (R Square) of 0.75, indicating that 75% of the variation in purchase decisions can be explained by this research model. The findings of this study provide practical implications for retail managers to prioritize enhancing the shopping experience through managing store atmosphere and implementing pricing strategies that align with consumer value perceptions, particularly in modern retail markets with relatively high levels of product homogeneity.

Copyright © 2025 (Yulinda Nurriani, dkk). All Right Reserved

How to Cite : Nurriani, Y., Jaya, R. C., & Oesman, I. F., (2025). Suasana Toko, Variasi Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 74–88. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v5i2.4048>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis modern industri ritel salah satunya Supermarket memiliki peran penting dalam mendistribusikan produk kebutuhan sehari-hari kepada masyarakat. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi rasional dan emosional konsumen (Adriansyah & Gumilar, 2024) terhadap suatu produk, yang mencerminkan tingkat kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas terhadap merek atau toko. Keputusan pembelian diukur dari sejauh mana konsumen yakin terhadap produk (Nuryanti, M.Halim Fawazi, Hery Basuki, 2024), melakukan pembelian secara berulang, cepat dalam mengambil keputusan pembelian, dan menilai bahwa produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi (Abdillah & Jaya, 2025). Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi refleksi dari kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau toko. (Gunarsih et al., 2021) Secara umum, dimensi keputusan pembelian meliputi kemantapan terhadap produk, kebiasaan dalam membeli, kecepatan dalam mengambil keputusan, pembelian ulang, kesesuaian produk dengan harapan, dan rekomendasi kepada orang lain (Noviyanti et al., 2021). Keputusan pembelian membutuhkan proses yang tidak instan (Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024), diperlukan tahapan yang kompleks mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga meyakinkan untuk membeli setelah membandingkan sumber informasi lainnya (Sabilla & Yuliana, 2025).

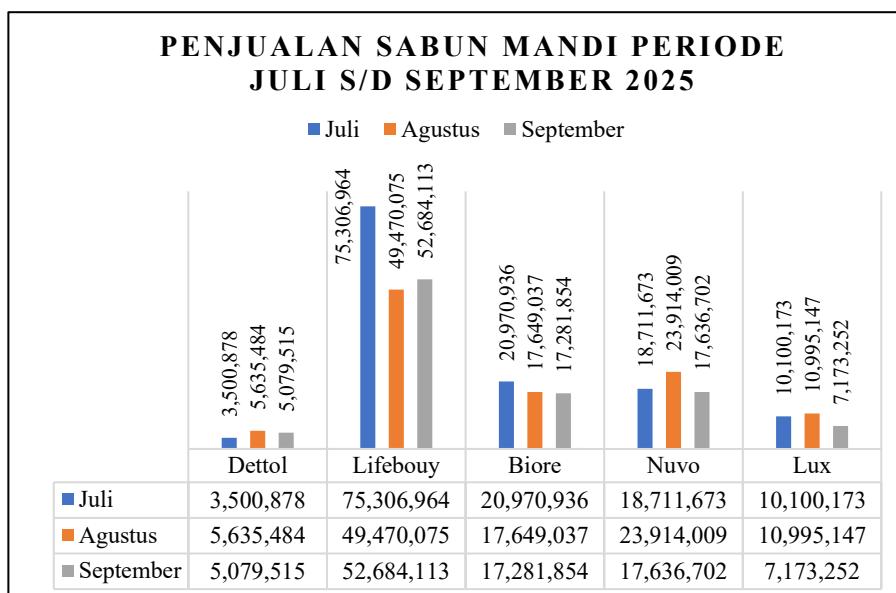
Store atmosphere salah satu aspek penting dalam ritel pemasaran. Toko yang bersih, rapi, terstruktur serta pencahayaan yang baik tentunya dapat memberikan kesan atau pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Store atmosphere merupakan suasana atau lingkungan fisik yang sengaja diciptakan oleh suatu toko untuk membangkitkan respon emosional (Manurung & Yusuf, 2024) dan mendorong perilaku pembelian konsumen (Dewi & Hadiswarno, 2023). Store atmosphere yang menyenangkan dapat menimbulkan perasaan senang pada konsumen (Oesman et al., 2021). Store Atmosphere yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian (Mahbuba & Ahmad Fadil, 2025). Dimensi utama store atmosphere meliputi eksterior, yaitu tampilan luar bangunan seperti desain, papan nama, dan area parkir; interior umum, yang mencakup warna, pencahayaan, suhu, aroma, musik, serta kebersihan (Rahman et al., 2024); tata letak toko (store layout), yang berkaitan dengan pengaturan ruang dan kemudahan akses bagi pelanggan; serta display interior, yaitu dekorasi, tampilan produk, dan penyajian visual yang mendukung identitas toko (Febriani & Ahmad Fadili, 2021). Store atmosphere terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta membentuk persepsi positif terhadap toko atau merek (Ramadhan & Mubarok, 2025).

Selain store atmosphere, variasi produk juga salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih toko dengan menyediakan berbagai pilihan merk yang beragam mulai dari variant, ukuran, serta kualitas sesuai preferensi mereka. Semakin lengkap pilihan variasi produk serta mereknya yang tersedia, semakin besar peluang keputusan pembelian konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Variasi produk merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada keberagaman jenis produk (Nurbaidah et al., 2023) dalam satu lini untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda (Saputra et al., 2023). Konsep variasi produk secara konsisten diartikan sebagai strategi perusahaan dalam menawarkan beragam jenis produk dengan karakteristik berbeda, baik dari segi ukuran, warna, rasa, kemasan, harga, maupun fitur (Krismonanda & Iskandar, 2021). Semakin luas variasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian maupun minat beli (Nabillah et al., 2023). Variasi produk berfungsi sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen yang beragam (Putri & Mubarok, 2025).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi harga. Pembeli seringkali menilai bahwa harga sebagai salah satu indikator nilai atau kualitas suatu produk.

Harga yang kompetitif serta sebanding dengan kualitas tentunya akan menimbulkan persepsi yang positif (Pebriyani, S., & Akbar, R. R. 2025). Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk (Abimanyu & Hermana, 2023), yang mencerminkan sejauh mana harga tersebut dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas maupun manfaat yang diterima. Persepsi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung membandingkan antara harga dan nilai yang mereka rasakan (Sulistyawati et al., 2023). Dimensi utama persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan daya saing harga (Mendur et al., 2021). Indikatornya antara lain meliputi pandangan konsumen terhadap kemampuan membeli produk, kesesuaian harga dengan mutu barang (Wahyudianto, 2020), kesepadan antara harga dan manfaat yang diperoleh, serta perbandingan harga dengan produk pesaing (Prakarsa, 2021). Persepsi harga secara konsisten menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, bahkan menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang, di mana konsumen menilai harga berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing dengan produk pesaing (Bunga Pratiwi & Akbar, 2025)

Berikut merupakan data hasil penjualan beberapa merek kategori sabun mandi cair periode Juli 2025 – September 2025.



Gambar 1. Data Penjualan Sabun Mandi

Sumber: Data Perusahaan Tahun 2025

Berdasarkan data penjualan sabun mandi periode Juli hingga September 2025 di Supermarket Griya Pahlawan, terlihat adanya perbedaan kinerja penjualan yang cukup signifikan antar merek. Lifebuoy secara konsisten menjadi merek dengan penjualan tertinggi pada setiap bulan, meskipun mengalami fluktuasi, yaitu sebesar 75.306.964 pada Juli, menurun pada Agustus menjadi 49.470.075, dan kembali meningkat pada September menjadi 52.684.113. Sebaliknya, Dettol menunjukkan tingkat penjualan paling rendah dibandingkan merek lain, dengan penjualan sebesar 3.500.878 pada Juli, meningkat menjadi 5.635.484 pada Agustus, dan sedikit menurun pada September menjadi 5.079.515. Kondisi ini menunjukkan bahwa Dettol belum mampu bersaing secara optimal dalam menarik keputusan pembelian konsumen meskipun dikenal sebagai merek sabun antisepтик.

Sementara itu, Biore dan Nuvo mencatat penjualan yang relatif stabil dengan fluktuasi moderat, di mana Biore mengalami penurunan dari 20.970.936 pada Juli menjadi 17.281.854 pada September, sedangkan Nuvo sempat meningkat pada Agustus sebesar 23.914.009 sebelum kembali menurun pada September menjadi 17.636.702. Lux menunjukkan kecenderungan penurunan penjualan pada akhir

periode, dari 10.100.173 pada Juli menjadi 7.173.252 pada September. Secara keseluruhan, pola penjualan ini mengindikasikan bahwa rendahnya kinerja penjualan Dettol tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan merek, tetapi juga kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti suasana toko, variasi produk, dan persepsi harga yang membentuk keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Hasil Pra Survey Pengaruh Store Atmosphere di Supermarket Griya Pahlawan

Pernyataan	Frekuensi		
	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju
Tampilan luar bangunan Griya Pahlawan terlihat menarik dan mudah dikenali.	60%	20%	20%
Papan nama toko di Griya Pahlawan terlihat jelas dan mudah ditemukan	67%	13%	20%
Saya merasa area parkir di Griya Pahlawan memadai dan nyaman digunakan.	43%	17%	40%
Saya melihat pencahayaan di dalam Griya Pahlawan terang dan nyaman ketika berbelanja	60%	23%	17%
Suhu ruangan di Griya Pahlawan terasa sejuk dan nyaman.	43%	27%	30%
Saya merasa musik pengiring di Supermarket ini membuat suasana berbelanja menjadi nyaman	50%	20%	30%
Saya merasa area di dalam Supermarket selalu bersih dan rapi	50%	30%	20%
Saya merasa pengaturan <i>layout</i> di Griya Pahlawan memudahkan saya menemukan produk	46%	27%	27%
Saya merasa lorong Supermarket cukup luas untuk bergerak dengan nyaman	53%	13%	34%
Saya merasa dekorasi di dalam Griya Pahlawan menarik dan mendukung suasana belanja	53%	30%	17%
Saya merasa tampilan produk sabun mandi di rak terlihat jelas dan menarik.	63%	17%	20%
Saya menilai penataan visual produk di Griya Pahlawan cukup menarik	53%	23%	24%
Rata-rata	53%	22%	25%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei terkait persepsi konsumen terhadap store atmosphere di Supermarket Griya Pahlawan, mayoritas responden menyatakan sikap setuju terhadap sebagian besar indikator yang diuji. Aspek visual eksternal dan internal toko memperoleh penilaian relatif positif, seperti tampilan luar bangunan yang menarik dan mudah dikenali (60%), papan nama toko yang jelas (67%), pencahayaan yang terang dan nyaman (60%), serta tampilan produk sabun mandi di rak yang terlihat jelas dan menarik (63%). Selain itu, lebih dari separuh responden juga menilai bahwa lorong supermarket cukup luas untuk bergerak dengan nyaman (53%) dan dekorasi dalam toko mendukung suasana belanja (53%). Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum, elemen visual dan tata ruang toko telah mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang cukup nyaman bagi konsumen.

Namun demikian, beberapa aspek store atmosphere masih menunjukkan persepsi yang kurang optimal. Area parkir dinilai belum memadai oleh sebagian responden, di mana 40% menyatakan tidak setuju terhadap kenyamanan fasilitas parkir. Persepsi terhadap suhu ruangan dan musik pengiring juga menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang relatif tinggi, masing-masing sebesar 30%, sementara pengaturan layout toko masih menimbulkan keraguan bagi 27% responden. Secara keseluruhan, nilai rata-rata menunjukkan bahwa 53% responden menyatakan setuju terhadap kondisi store atmosphere, sementara 22% ragu-ragu dan 25% tidak setuju. Pola ini mengindikasikan bahwa meskipun suasana

toko secara umum dinilai cukup baik, masih terdapat beberapa aspek penting yang berpotensi memengaruhi kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.

Tabel 2. Jenis Variasi Produk Beberapa Merek Sabun Mandi di Supermarket Griya Pahlawan

	Merek	Jumlah SKU /Item
Dettol	Original, Cool, Fresh, Lasting Fresh, Skincare Family Protect	Botol 100ml, Refil 370ml, Refill 720ml, Refill 2x720ml 14
Lifebouy	Total 10, Mild Care, Lemon Fresh, Cool Fresh, Charcoal, Coconut, Yogurt & oats, Anti Acne, Healty Glow	Botol 100ml, Botol 250ml, Pump 500ml, Refill 250ml, Refill 400ml, Refil 800ml, Refill 2x800ml 30
Biore	Guard Antibacterial, Lively Fresh, Energetic Cool, Deo Protect Delima, Deo Protect Zaitun, Relaxing Aromatic, White Scrub, Pure Mild	Botol 100ml, Botol 250ml, Pump 500ml, Refill 250ml, Refill 400ml, Refill 800ml 44
Nuvo	Total Protect, Mild Protect, Fresh Protect, Cool Protect, Nature Protect, Hygienic Protect, Care Protect, Relax Protect	Pump 500ml, Refill 250ml, Refill 40ml, Refill 800ml 18
Lux	Magical Orchid, Velvet Jasmine, Bright Bluebell, Soft Rose, Sakura Bloom, Lavender & Chamomile, Zaitun & Madu	Botol 100ml, Pump 580ml, Refill 400l, Refill 800ml 15

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Data tabel di atas menunjukkan jumlah variant sabun mandi dari merek Dettol, Lifebouy, Biore, Nuvo, dan Lux serta jumlah item yang dijual di Griya Pahlawan. Produk sabun mandi Dettol paling sedikit pilihan jenis aroma dan ukurannya (gramasi). Keterbatasan pilihan variasi produk yang sedikit membuat konsumen menjadi terbatas, sehingga menurunkan dalam daya tarik pembelian ulang.

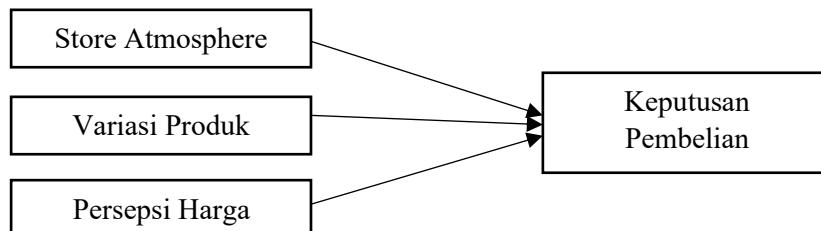
Tabel 3. Rentang Harga Sabun Mandi Cair di Supermarket Griya Pahlawan

Merek	Harga Per 400ml (Pouch)	Harga Per 800ml (Pouch)	Harga Per 100ml (Botol)
Dettol	Rp. 29.900	Rp. 46.900	Rp. 25.100
Lifebouy	Rp. 21.250	Rp. 39.900	Rp. 14.900
Biore	Rp. 21.000	Rp. 36.900	Rp. 12.500
Nuvo	Rp. 16.650	Rp. 24.900	Tidak Jual
Lux	Rp. 20.950	Rp. 40.900	Rp. 17.900

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada tabel perbandingan harga di atas menunjukkan harga produk sabun mandi Dettol paling tinggi dibandingkan merek lainnya yang menyebabkan persepsi mahal di mata konsumen, sehingga mengurangi minat keputusan pembelian meskipun citra mereknya kuat dan dikenal sebagai sabun perlindungan antibakteri. Sebaliknya, sabun mandi merek Lifebouy, Biore, Nuvo, dan Lux dengan harga yang lebih terjangkau serta pilihan variasi produk yang beragam lebih mudah menarik konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berikut model penelitian antar variabel dependent dan independent yang berpengaruh dalam penelitian ini.



Gambar 2. Model Penelitian
 Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berikut tabel yang berisi jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Atmosphere dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahatir Store	Store A. Rahman, M. Muhamajirin, M.Dwiriansyah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian ini adalah Keputusan Pembelian	Perbedaan penelitian ini adalah Store Atmosphere dan variabel Media Sosial Pembelian
2	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia	R. Abimanyu, C. Hermana	Hasil Penelitian menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadapa Keputusan Pembelian	Persamaan penelitian ini adalah Persepsi Harga, Keputusan Pembelian	Perbedaan penelitian ini adalah variabel Promosi
3	Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung	Brand M. Abdillah, R. Jaya	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan	Persamaan Penelitian ini adalah Harga, Keputusan Pembelian	Perbedaan Penelitian ini adalah Brand image, Kualitas Produk
4	Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jazzmyn Natural	Variasi M. Muthiah, M. Mariah	Hasil penelitian ini menunjukkan Variasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian ini adalah Variasi Produk, Keputusan Pembelian	Perbedaan penelitian ini adalah meneliti Kualitas Produk
5	Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffe ShopJogloKopi Bandun	H. Ramadhan, D.Mubarok	Hasil penelitian ini menunjukan kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.	Persamaan penelitian ini adalah sama meneliti variabel Store Atmosphere dan Harga	Perbedaan penelitian ini adalah pada variabel (Y) yaitu Minat Beli Ulang

Hipotesis Penelitian yang dapat dikemukakan penulis adalah (1) terdapat pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian; (2) terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian; (3) terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian; (4) Terdapat pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, variasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk perawatan tubuh di Supermarket Griya Pahlawan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel berdasarkan persepsi responden, sedangkan pendekatan verifikatif bertujuan menguji hubungan kausal antar variabel melalui analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk perawatan tubuh di lokasi tersebut, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *convenience sampling*, mempertimbangkan keterbatasan data populasi serta ketentuan umum jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert lima poin yang disusun berdasarkan definisi operasional variabel untuk menjamin kesesuaian antara konsep teoretis dan pengukuran empiris. Tahapan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik yang dipersyaratkan, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian, dengan tetap mempertimbangkan keterbatasan generalisasi akibat penggunaan teknik pengambilan sampel.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan rangkaian pertanyaan terkait empat variabel utama yaitu *Store Atmosphere*, Variasi Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian. Penilaian variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, dimana responden diminta untuk memilih jawaban sesuai dengan penilaian mereka dengan rentang skor nilai: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = kurang setuju; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Tabel 5. Analisis Statistic Descriptive

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	100	6,00	30,00	22,8300	5,76309
Store Atmosphere	100	18,00	60,00	45,2200	11,44030
Variasi Produk	100	9,00	45,00	34,7600	8,03291
Persepsi Harga	100	5,00	25,00	19,1200	4,81009

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden, variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 22,83 dengan rentang skor antara 6,00 hingga 30,00 dan standar deviasi sebesar 5,76. Nilai rata-rata yang relatif tinggi ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen memiliki kecenderungan positif dalam mengambil keputusan pembelian di Supermarket Griya Pahlawan. Namun, nilai standar deviasi yang cukup besar menunjukkan adanya variasi tingkat keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang mencerminkan perbedaan persepsi antar responden.

Pada variabel store atmosphere, diperoleh nilai rata-rata sebesar 45,22 dengan rentang skor 18,00 hingga 60,00 dan standar deviasi sebesar 11,44. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suasana toko relatif baik, meskipun tingkat penilaianya bervariasi. Variabel variasi produk memiliki nilai rata-rata sebesar 34,76 dengan standar deviasi 8,03, yang mengindikasikan bahwa konsumen menilai ketersediaan dan keberagaman produk cukup memadai namun belum sepenuhnya konsisten dirasakan oleh seluruh responden. Sementara itu, persepsi harga mencatat nilai rata-rata sebesar 19,12 dengan standar deviasi 4,81, yang menunjukkan bahwa harga produk secara umum dinilai cukup terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diterima, meskipun masih terdapat perbedaan persepsi di antara konsumen. Secara keseluruhan, variasi nilai pada keempat variabel ini memperkuat relevansi analisis lanjutan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian dan menguji kesalahan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Untuk mengetahui nilai suatu variabel terikat apakah naik atau turun dengan mengubah nilai dua atau melebihi variabel bebas, berdasarkan minimal dua variabel bebas, maka menggunakan analisis regresi berganda. Dalam hal tersebut penulis merumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
a = Koefisien konstanta
b = Koefisien estimate
 X_1 = Store Atmosphere
 X_2 = Variasi Produk
 X_3 = Persepsi Harga
e = Error

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84873119
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.071
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan nilai Sig yang diperoleh seperti disajikan pada tabel diatas menunjukkan distribusi dari model regresi adalah normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig $\alpha=0,096 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan regresi berdistribusi normal dan layak dilakukan pengujian secara statistik.

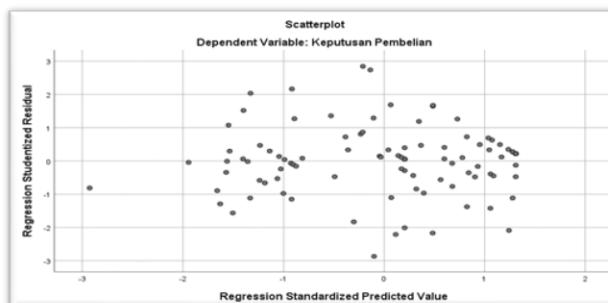
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Store Atmosphere	.164	6.112
	Variasi Produk	.108	9.266
	Persepsi Harga	.162	6.192
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada model regresi, seluruh variabel independen menunjukkan nilai tolerance di atas batas minimum 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah batas maksimum 10. Variabel store atmosphere memiliki nilai tolerance sebesar 0,164 dan VIF sebesar 6,112, sedangkan variasi produk menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,108 dan VIF sebesar 9,266. Sementara itu, variabel persepsi harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,162 dengan VIF sebesar 6,192. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian secara independen. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara store atmosphere, variasi produk, dan persepsi harga tidak saling tumpang tindih secara berlebihan, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan dalam menguji pengaruh parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan gambar *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Linieritas

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas X1 pada Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	2623.868	35	74.968	7.223	.000
	Linearity	2268.532	1	2268.532	218.574	.000
Store Atmosphere	Deviation from Linearity	355.336	34	10.451	1.007	.479
	Within Groups	664.242	64	10.379		
	Total	3288.110	99			

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9 diatas diketahui bahwa nilai dari Deviation from Linearity sebesar 0,479 lebih besar dari 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Store Atmosphere (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas X2 pada Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Groups	Between Groups	(Combin ed)	26	100.481	10.857	.000
Variasi Produk	Linearity	2331.043	1	2331.043	251.876	.000
	Deviation from Linearity	281.472	25	11.259	1.217	.255
	Within Groups	675.595	73	9.255		
	Total	3288.110	99			

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variasi produk dan keputusan pembelian, diperoleh nilai signifikansi pada komponen linearity sebesar 0,000 dengan nilai F sebesar 251,876. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variasi produk dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan pada variasi produk memiliki kecenderungan hubungan yang searah dan konsisten dengan perubahan keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, nilai signifikansi pada deviation from linearity tercatat sebesar 0,255 dengan nilai F sebesar 1,217, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan hubungan yang signifikan dari pola linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variasi produk dan keputusan pembelian memenuhi asumsi linearitas, sehingga variabel variasi produk layak digunakan dalam model regresi linear untuk analisis pengaruh lebih lanjut terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas X3 pada Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Between Groups	(Combined)	2489.308	17	146.430	15.032
	n	Linearity	2285.523	1	2285.523	234.618
	* Persepsi	Deviation from Linearity	203.786	16	12.737	1.307
	Total	798.802	82	9.741		
	Within Groups	3288.110	99			

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas antara persepsi harga dan keputusan pembelian, diperoleh nilai signifikansi pada komponen linearity sebesar 0,000 dengan nilai F sebesar 234,618, yang menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Sementara itu, nilai signifikansi pada deviation from linearity sebesar 0,213 dengan nilai F sebesar 1,307, yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan tidak terdapat penyimpangan hubungan yang signifikan dari pola linear. Dengan demikian, hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian memenuhi asumsi linearitas, sehingga variabel persepsi harga layak digunakan dalam model regresi linear untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 12 .Hasil Uji Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B	Beta			
1 (Constant)	1.755	1.305		1.345	.182
Store Atmosphere	.157	.064	.311	2.464	.016
Variasi Produk	.184	.111	.257	1.655	.101
Persepsi Harga	.397	.152	.331	2.609	.011
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.20, sehingga bisa diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 1.755 + 0.157 X_1 + 0,184 X_2 + 0,397 X_3 +$$

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai konstanta positif sebesar 1,755, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tetap berada pada tingkat tertentu meskipun variabel independen bernilai nol. Store atmosphere dan variasi produk memiliki koefisien regresi positif masing-masing sebesar 0,157 dan 0,184, yang menunjukkan bahwa peningkatan kedua variabel tersebut cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, persepsi harga memiliki koefisien regresi paling besar sebesar 0,397, yang menegaskan perannya sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 13. Hasil Analisis Koefisien Determinasi X1, X2 dan X3 terhadap Y

Model	Model Summary ^b								
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.866 ^a	.750	.743	2.924	.750	96.180	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Store Atmosphere, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berlandaskan Tabel 13 memperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,750 yang memiliki arti Keputusan pembelian mempunyai pengaruh oleh perubahan Store Atmosphere, Variasi Produk dan Persepsi Harga sebesar 75,0%. Dalam hal ini menunjukan bahwa terdapat faktor lain yang bisa meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk sabun mandi dettol di cabang griya pahlawan selain dari variabel Store Atmosphere, Variasi Produk dan Persepsi Harga yaitu sebesar 25,0%.

Tabel 14 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.755	1.305		1.345	.182
Store Atmosphere	.157	.064	.311	2.464	.016
Variasi Produk	.184	.111	.257	1.655	.101
Persepsi Harga	.397	.152	.331	2.609	.011
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah peneliti(2025)

Berdasarkan Tabel 14 hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere memiliki nilai t hitung sebesar 2,464 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Griya Pahlawan. Sementara itu, variabel Variasi Produk memiliki nilai t hitung sebesar 1,655 yang lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak, yang menunjukkan bahwa Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel Persepsi Harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,609 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Griya Pahlawan (*studi pada produk sabun mandi Dettol*).

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1638.103	3	546.034	94.723
	Residual	553.395	96	5.765	
	Total	2191.498	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Store Atmosphere, Variasi Produk

Sumber: Data diolah peneliti(2025)

Berdasarkan Tabel 15 diperoleh Fhitung sebesar 94.723 dan Ftabel sebesar 2,70 dikarenakan Fhitung > Ftabel dan nilai sign<0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Store Atmosphere (X1), Variasi Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada sabun mandi Dettol di cabang Griya Pahlawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Griya Pahlawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana toko berperan sebagai faktor penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang memengaruhi perilaku konsumen. Kondisi pencahayaan, kebersihan, tata letak, dekorasi, serta kenyamanan ruang berbelanja terbukti mampu menciptakan persepsi positif yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendekatan experiential marketing yang menekankan bahwa pengalaman sensorik dan emosional selama proses berbelanja menjadi determinan utama dalam perilaku konsumen ritel modern.

Selain itu, hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai aspek visual dan kenyamanan toko Griya Pahlawan cukup baik, meskipun masih terdapat beberapa elemen yang perlu ditingkatkan, seperti area parkir dan pengaturan suhu ruangan. Kondisi ini memperkuat argumentasi bahwa store atmosphere tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai stimulus lingkungan yang memengaruhi kenyamanan, durasi kunjungan, serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, store atmosphere berperan sebagai faktor diferensiasi non-harga yang relevan dalam konteks persaingan ritel modern.

Berbeda dengan store atmosphere, variabel variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberagaman produk yang tersedia di Supermarket Griya Pahlawan belum menjadi faktor penentu utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Salah satu penjelasan yang dapat diajukan adalah bahwa variasi produk pada kategori perawatan tubuh telah berada pada tingkat yang relatif memadai dan seragam antar merek, sehingga tidak lagi menjadi pembeda yang kuat dalam proses pengambilan keputusan. Dalam kondisi

tersebut, konsumen cenderung menganggap variasi produk sebagai faktor yang “sudah seharusnya ada”, bukan sebagai keunggulan kompetitif.

Selain itu, hasil ini juga mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen, di mana keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada banyaknya pilihan produk, tetapi lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan. Dengan kata lain, meskipun variasi produk tersedia, konsumen lebih sensitif terhadap faktor lain yang secara langsung dirasakan manfaatnya, seperti kenyamanan berbelanja dan kesesuaian harga. Temuan ini sekaligus menjadi kritik terhadap asumsi umum dalam literatur pemasaran yang sering memposisikan variasi produk sebagai determinan utama keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan konteks ritel dan tingkat kematangan pasar.

Sementara itu, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menjadi salah satu faktor dominan dalam model penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan evaluasi rasional terhadap harga dengan membandingkannya dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh dari produk perawatan tubuh yang dibeli. Harga yang dipersepsikan wajar dan sebanding dengan kualitas mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk kebutuhan sehari-hari yang bersifat rutin.

Dominannya peran persepsi harga juga mencerminkan karakteristik konsumen ritel modern yang semakin kritis dan sensitif terhadap nilai. Dalam konteks ini, harga tidak hanya dipahami sebagai nominal biaya, tetapi sebagai sinyal kualitas dan keadilan nilai. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat, transparan, dan sesuai dengan persepsi konsumen menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam persaingan ritel modern, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan produk, tetapi juga oleh kemampuan pengelola ritel dalam membangun persepsi harga yang adil dan bernilai di mata konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan tubuh di Supermarket Griya Pahlawan lebih dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja dan persepsi nilai harga dibandingkan oleh variasi produk semata. Temuan ini memberikan kontribusi konseptual dengan menunjukkan bahwa dalam konteks ritel modern yang kompetitif, faktor-faktor emosional dan evaluatif memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor struktural seperti kelengkapan pilihan produk. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan perspektif kritis terhadap asumsi umum mengenai peran variasi produk dalam perilaku konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara variasi produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada konteks pembelian produk perawatan tubuh di Supermarket Griya Pahlawan, yang menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen ritel modern lebih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman berbelanja dan persepsi nilai harga dibandingkan sekadar kelengkapan pilihan produk. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian perilaku konsumen dan pemasaran ritel, khususnya dalam menjelaskan pergeseran determinan keputusan pembelian pada pasar ritel yang relatif matang, di mana variasi produk tidak lagi menjadi keunggulan kompetitif utama. Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan pentingnya bagi pengelola ritel untuk memprioritaskan penguatan suasana toko yang nyaman dan menarik serta pengelolaan persepsi harga yang kompetitif dan bernilai di mata konsumen. Meskipun demikian, keterbatasan penelitian yang hanya dilakukan pada satu lokasi dan menggunakan variabel terbatas menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dengan cakupan lokasi yang lebih luas, penambahan variabel perilaku dan psikologis konsumen, serta pendekatan metodologis yang lebih beragam guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika keputusan pembelian di ritel modern.

Referensi

- Abdillah, M. S., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 308–317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1982>
- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh persepsi harga dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398–408. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920>
- Adriansyah, D. F., & Gumilar, D. (2024). Pengaruh brand image, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian thrift shop Kota Bandung. *ECo-Buss*, 7(2), 1468–1480. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1936>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Bunga Pratiwi, A., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1982–1992. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.786>
- Dewi, D. F., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh store atmosphere, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Kalisari. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 823–841. <https://doi.org/10.56910/pijar.v1i3>
- Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 368–376. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10100>
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://doi.org/10.35797/productivity.2.1.2021>
- Krismonanda, F., & Iskandar, I. (2021). Pengaruh variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang susu Setia di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 36–48. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.953>
- Mahbuba, A., & Fadil, D. A. (2025). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Café Ajudan Kopi Karawang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5242–5255. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.7052>
- Manurung, R. W., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh suasana toko dan harga terhadap keputusan pembelian pada Caffe Kebun Latte Ciater Tangerang Selatan. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(2), 255–266.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1077–1086. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35296>
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh media sosial promosi, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli skincare Somethinc. *J-ADBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73. <https://doi.org/10.55606/jadbis.v3i2>
- Noviyanti, I., Denok, S., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 90–102. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2854>
- Nurbaidah, R., Bakti, U., Aprica Isabella, A., & Studi Kewirausahaan, P. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lampung Banana Foster. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI) E-ISSN*, 2(2), 2023

- Nuryanti, M. Halim Fawazi, Hery Basuki, J. A. W. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1>
- Oesman, I. F., Yuliawati, Y., & Shubriyah, N. (2021). Pengaruh Atmosfir Toko Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengunjung Factory Outlet Bandung. *Jurnal Bisnis & Teknologi*, 13(2016), 1–14. <http://jurnal.pasim.ac.id/>
- Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand awareness, influencer marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 355–365. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3659>
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1>
- Putri, D. A., & Mubarok, D. A. A. (2025). Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 673–681. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1715>
- Rahman, A., Muhamirin, M., & Dwiriansyah, M. S. (2024). Pengaruh store atmosphere dan media sosial terhadap keputusan pembelian. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(3), 40–45. <https://doi.org/10.69693/ijmst.v2i3.235>
- Ramadhan, H., & Mubarok, D. A. A. (2025). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli ulang Konsumen Pada Coffe Shop Joglo Kopi Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(2), 356–363. <https://doi.org/10.55208/jish.v3i2>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature) Farhan. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.56799/jkis.v1i1>
- Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jambura*, 6(2), 770–778. <https://doi.org/10.37905/jimb.v6i2>
- Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(4), 156–162. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8679>