

PENGARUH *DISCOUNT*, KUALITAS PRODUK, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MINISO CABANG ROYAL PLAZA SURABAYA

Nadya Afiffatur Kharisma
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nadya.afiffatur25@gmail.com

Ni made ida Pratiwi
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
idapратиwi@untag-sby.ac.id

Awin Mulyati
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
awin@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan bisnis berkembang dengan sangat cepat, seperti yang ditunjukkan pada era globalisasi saat ini. Setiap usaha yang dijalankan tentunya ingin terus bertahan dan berkembang, maka dari itu setiap pelaku bisnis harus mampu menghadapi persaingan. Ini dibuktikan dengan banyaknya bisnis barang dan jasa, bisnis retail salah satunya. Miniso adalah salah satu merek retail paling terkenal di Indonesia. Sebagai perusahaan yang sedang viral dan memiliki banyak konsumen, tentunya mengambil objek tentang Miniso dapat memberikan banyak informasi yang menarik tentang perilaku konsumen dan tren belanja *impulse buying*. Dengan memberikan *discount* terhadap produk ditawarkan menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana, kualitas produk dikatakan baik oleh konsumen jika harganya wajar, ekonomis, awet, aman, mudah dibuat, dan mudah digunakan, selain itu suasana toko yang nyaman ini mempengaruhi dampak positif kepada konsumen yaitu memberikan nilai tambah bagi konsumen yang datang. Karena banyaknya promosi yang ditawarkan, seperti *discount* yang diberikan, kualitas produk yang cukup modern, dan *store atmosphere* yang nyaman dan menarik, ini dapat meningkatkan penjualan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui perilaku *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh *discount*, kualitas produk, dan *store atmosphere* dalam pembelian Miniso cabang Royal Plaza Surabaya. Menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survei menggunakan kuesioner melalui *Google Form* sebagai instrumen, objek dalam penelitian ini Miniso cabang Royal Plaza Surabaya dengan responden yang berjumlah 100 konsumen Miniso cabang Royal Plaza Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Impulse Buying* konsumen Miniso cabang Royal Plaza Surabaya dipengaruhi secara simultan oleh *Discount*, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere*.

Kata kunci: *discount, kualitas produk, store atmosphere, dan impulse buying.*

ABSTRACT

Business activities are developing very quickly, as shown in the current era of globalization. Every business that is run certainly wants to continue to survive and develop, therefore every business actor must be able to face competition. This is proven by the large number of goods and service businesses, retail business being one of them. Miniso is one of the most well-known retail brands in Indonesia. As a company that is currently viral and has many consumers, of course taking an object about Miniso can provide a lot of interesting information about consumer behavior and impulse buying shopping trends. By providing discounts on the products offered to attract consumers' desire to make unplanned purchases, the quality of the product is said to be good by consumers if the price is reasonable, economical, durable, safe, easy to make and easy to use, apart from that, this comfortable shop atmosphere has a positive impact on consumers. namely providing added value for consumers who come. Because of the many promotions offered, such as discounts given, fairly modern product quality, and a comfortable and attractive store atmosphere, this can increase sales. The research aims to determine impulsive buying behavior which is influenced by discounts, product quality and store atmosphere in purchasing Miniso Royal Plaza Surabaya branch. Using quantitative methods with survey research using a questionnaire via Google Form as an instrument, the object of this research is Miniso Royal Plaza Surabaya branch with respondents totaling 100 consumers of Miniso Royal Plaza Surabaya branch. The research results show that Impulse Buying for Miniso Royal Plaza Surabaya branch consumers is influenced simultaneously by Discount, Product Quality and Store Atmosphere.

Keywords: *discount, product quality, store atmosphere, and impulse buying.*

A. PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis berkembang sangat cepat, seperti yang ditunjukkan pada era globalisasi saat ini. Setiap usaha yang dijalankan tentunya ingin terus bertahan dan berkembang, maka dari itu setiap pelaku bisnis harus mampu menghadapi persaingan. Setiap pelaku usaha harus mampu melakukan strategi pemasaran yang efektif bagi produk mereka, karena semakin banyaknya bisnis yang bermunculan itu sebabnya persaingan semakin ketat. Ini dibuktikan dengan banyaknya bisnis barang dan jasa, bisnis ritel menjadi salah satunya.

Menurut levy dan weitz dalam (Arifin, Sari, dan Faulzi 2021) Bisnis ritel terdiri dari serangkaian usaha komersial yang bertujuan untuk meningkatkan nilai produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan untuk penggunaan domestik atau pribadi. Saat ini bisnis ritel telah berkembang dari tradisional menjadi modern. Bisnis ritel yang mengutamakan manajemen modern, menawarkan barang dan produk yang lebih beragam, dan memiliki sistem manajemen yang lebih maju dikenal dengan ritel modern. Ada banyak jenis ritel modern, dan semuanya akan terus berkembang seiring dengan perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat. Supermarket, department store, butik, factory outlet, toko khusus, pusat perdagangan, minimarket, supermarket, mall, supermall, dan plaza adalah beberapa contoh pasar modern.

Toko-toko modern asing telah membanjiri Indonesia di pasar dunia saat ini. Saat ini, sebagian besar toko retail banyak ditemui di mall-mall di berbagai kota, yang masing-masing memiliki jumlah pengunjung yang berbeda-beda. Untuk mendongkrak penjualan, para pebisnis biasanya memilih mall yang banyak menerima trafik konsumen. Miniso adalah salah satu merek retail paling terkenal di Indonesia.

Miniso belakangan ini menjadi toko retail yang sering dikunjulngi oleh konsumen dari berbagai kalangan. Sebagai perusahaan yang sedang viral dan memiliki banyak konsumen, tentunya mengambil objek tentang Miniso dapat memberikan banyak informasi yang menarik tentang perilaku konsumen dan tren belanja *impulse buying*. Miniso terkenal dengan kualitas produknya yang menarik dan memiliki masa pakai yang lebih lama. Miniso menggunakan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan, seperti tata letak toko yang menarik dan penempatan produk yang mudah dijangkau. Dengan mengambil penelitian ini dapat mengetahui berbagai aspek yang berkaitan dengan Miniso dan sekaligus mempelajari lebih dalam tentang fenomena *Impulse Buying* di kalangan konsumen.

Pengaruh *discount* disini bertujuan memberikan kesempatan konsumen untuk memiliki barang jasa dengan harga yang lebih rendah, dengan adanya *discount* ini bermanfaat untuk meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono dalam (Shoffi'ul, Basalamah, dan Millannintyas 2019) diskon adalah harga potongan yang diberikan bisnis kepada kliennya berdasarkan seberapa banyak aktivitas yang mereka ikuti yang menurut bisnis menarik. (Kotler 2005) mengatakan bahwa potongan harga, kadang-kadang dikenal sebagai diskon, adalah pengurangan harga yang ditawarkan oleh suatu bisnis untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian *discount* membuat konsumen berpikir bahwa produk yang dijual mendapatkan harga yang murah. Dengan memberikan *discount* terhadap produk barang dan jasa yang ditawarkan menarik keinginan konsumen melakukan pembelian tidak terencana

Kualitas produk ditentukan oleh pelanggan, sehingga memungkinkan seseorang untuk menentukan apakah barang atau jasa penjual telah memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pembeli. (Nurul Fatmawati A 2017). Kualitas produk dikatakan baik oleh konsumen jika harganya wajar, ekonomis, awet, aman, mudah dibuat, dan mudah digunakan. Pelanggan akan mempertimbangkan untuk segera membeli barang tersebut jika pengiklan lebih fokus pada penyediaan produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar.

Selain itu suasana toko yang nyaman ini mempengaruhi dampak positif kepada konsumen yaitu memberikan nilai tambah bagi konsumen yang datang ke toko tersebut. Suasana toko yang dimaksud di sini adalah *store atmosphere*.

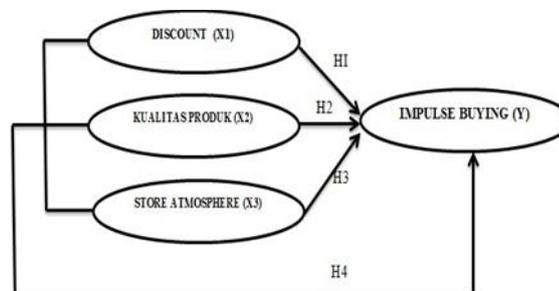
Store atmosphere adalah aspek penting dalam operasionalnya. Suasana toko sangat penting dalam menciptakan suasana nyaman yang dapat menimbulkan perasaan kuat dan meningkatkan kepuasan klien. (Afida Rossa dan Respati Kusumasari 2024). Dengan memberikan *store atmosphere* yang begitu nyaman juga dapat mempengaruhi pembelian yang tidak terencanakan. *Store atmosphere* yang diciptakan dengan lingkungan visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma dapat memengaruhi perasaan pelanggan saat mereka melakukan pembelian.

Karena banyaknya promosi yang ditawarkan, seperti *discount* yang diberikan, kualitas produk yang cukup modern, dan *store atmosphere* yang nyaman dan menarik, ini dapat meningkatkan penjualan. Dengan didorongnya promosi yang baik dan menarik oleh perusahaan dapat memberi insentif kepada pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Miniso adalah bisnis ritel dari Tiongkok yang didirikan pada tahun 2013. Perusahaan ini menawarkan beberapa produk gaya hidup dengan desain minimalis dan harga yang sangat terjangkau. Selain itu, Miniso memiliki banyak cabang, terutama di kota Surabaya, dengan total 9 gerai.

Miniso ini berfokus menjual berbagai kategori produk, barang rumah tangga, peralatan elektronik, aksesoris fashion, kosmetik, mainan, dan masih banyak lagi. Miniso dikenal dengan filosofi bisnisnya yang mengutamakan konsep "*intelligent consumer products*" atau produk konsumen cerdas. Produk-produk Miniso dirancang dengan desain yang sederhana, memiliki banyak fungsi, dan *aesthetic*. Sering kali menarik bagi pelanggan yang mencari barang-barang dengan tampilan modern. Dengan harga yang relatif rendah dan produk yang dirancang sedemikian rupa konsumen akan tertarik. Sehingga memunculkan daya dorong pembelian yang tidak terencana yang biasa dikatakan *Impulse Buying*.

Dari penjelasan fenomena di atas, penulis tertarik untuk menggali beberapa aspek tentang terkait dengan Miniso dan memperdalam pemahaman tentang fenomena *Impulse Buying* di kalangan konsumen, dengan judul penelitian "**Pengaruh *Discount*, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Miniso Cabang Royal Plaza Surabaya**"

Hipotesis



Sumber: Diolah Penulis, 2024

1. Hipotesis 1

Ho: *Discount* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso cabang Royal Plaza Surabaya

Ha: *Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso cabang Royal Plaza Surabaya.

2. Hipotesis 2

Ho: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso cabang Royal Plaza Surabaya.

Ha: Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso cabang Royal Plaza Surabaya.

3. Hipotesis 3

Ho: *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso cabang Royal Plaza Surabaya.

Ha: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso cabang Royal Plaza Surabaya.

4. Hipotesis 4

Ho: *Discount*, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* tidak berpengaruh simultan terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso cabang Royal Plaza Surabaya.

Ha: *Discount*, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* berpengaruh simultan terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso cabang Royal Plaza Surabaya.

B. METODE PENELITIAN

Menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Tujuannya penelitian untuk memahami pengaruh antar variabel bebas dan terikat. Subjek dalam penelitian yaitu konsumen Miniso cabang Royal Plaza Surabaya. Dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Dengan elektronik kuesioner pengumpulan datanya dan skala likert sebagai skala pengukuran. Dengan disebar secara daring menggunakan *Google Form*. Sebelum mendistribusikan kuesioner lebih luas dilakukan pengujian instrumen. Kemudian setelah lolos uji instrumen kuesioner didistribusikan. Data yang diperoleh selanjutnya diuji menggunakan analisis regresi linier berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas suatu kuesioner dinilai dengan menggunakan uji validitas. Validitas kuesioner ditentukan jika r hitung melebihi r tabel. Setiap instrumen dilakukan evaluasi validitas dengan menggunakan pendekatan *product moment pearson correlation*.

Gambar 2 Hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Discount</i> (X1)	X1.1	0.672	0.361	Valid
	X1.2	0.724	0.361	Valid
	X1.3	0.844	0.361	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.645	0.361	Valid
	X2.2	0.558	0.361	Valid
	X2.3	0.685	0.361	Valid
	X2.4	0.804	0.361	Valid
	X2.5	0.804	0.361	Valid
	X2.6	0.596	0.361	Valid
	X2.7	0.628	0.361	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	X3.1	0.524	0.361	Valid
	X3.2	0.635	0.361	Valid
	X3.3	0.689	0.361	Valid
	X3.4	0.618	0.361	Valid
	X3.5	0.841	0.361	Valid
	X3.6	0.476	0.361	Valid
	X3.7	0.691	0.361	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	X3.8	0.632	0.361	Valid
	X3.9	0.740	0.361	Valid
	Y1	0.811	0.361	Valid
	Y2	0.874	0.361	Valid
	Y3	0.809	0.361	Valid
	Y4	0.784	0.361	Valid

Sumber: oleh penulis, 2024

Hasil uji validitas di atas konsisten dengan persepsi responden terhadap setiap pernyataan dari variabel *Discount* (X1), Kualitas Produk (X2), *Store*

Atmosphere (X3) dan *Impulse Buying* (Y). Secara spesifik seluruh nilai nilai r hitung > r tabel dari 30 jawaban responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,361.

Uji Reabilitas

Menilai reliabilitas suatu instrumen berarti mencari tahu apakah instrumen tersebut secara teratur memberikan hasil yang sama ketika digunakan kembali. Jika koefisien Cronbach's Alpha suatu instrumen lebih dari 0,600, maka instrumen tersebut dianggap andal.

Gambar 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Discount</i> (X1)	0,796	0,6	Reabilitas
Kualitas Produk (X2)	0,767	0,6	Reabilitas
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,758	0,6	Reabilitas
<i>Impuse Buying</i> (Y)	0,821	0,6	Reabilitas

Sumber: Output SPSS 22, (2024)

Uji reliabilitas,yang menggambarkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600. Hal ini mengindikasi bahwasanya variabel *Discount* (X1), Kualitas Produk (X2), *Store Atmosphere* (X3) dan *Impulse Buying* (Y) dianggap dapat dipercaya dan akan memberikan hasil yang konsisten meskipun dilakukan pengujian berulang kali.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,026 + 0,170X_1 + 0,228X_2 + 0,156X_3 + e$$

Kesimpulan hasil pengujian diatas yaitu sebagai berikut:

1. Nilai konstanta *Impulse Buying* (Y) yang diperoleh sebanyak 1,026 yang menggambarkan bahwasanya apabila semua variabel independen *Discount* (X1), Kualitas Produk (X2), *Store Atmosphere* (X3) bernilai nol maka *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebanyak 1,026.
2. Koefisien regresi *discount* (X1) memiliki nilai sebanyak 0,170 artinya jika variabel *discount* (X1) naik satu (satuan) saja maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan ada peningkatan sebanyak 0,170.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai sebanyak 0,228 yang artinya jika variabel Kualitas Produk (X2) naik 1 (satuan) saja, maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan ada peningkatan sebanyak 0,228.
4. Koefisien regresi *Store Atmosphere* (X3) diperoleh nilai sebanyak 0,156 artinya jika variabel *Store Atmosphere* (X3) naik satu (satuan) maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebanyak 0,156.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Untuk mencari tahu bagaimana variabel independen *discount*, kualitas produk, dan *store atmosphere* mempengaruhi variabel dependen *impulse buying*. Tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dipakai untuk menguji hipotesis.

Gambar 4 Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.026	1.731		.593	.555
	Discount	.170	.152	.109	1.115	.268
	Kualitas Produk	.228	.095	.340	2.399	.018
	Store Atmosphere	.156	.076	.284	2.035	.045

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output SPSS, 2024

$Df = n - k$ digunakan untuk mendapat nilai t tabel.

Jadi dalam penelitian ini bisa diamati nilai signifikan (α) sebesar 5% (0,05) dengan $df = 100 - 4 = 96$ didapatkan t tabel sebanyak 1,984. Hasil Pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Diperoleh nilai t hitung sebesar 1,115, dimana t hitung 1,115 lebih rendah dibanding t tabel 1,984 dan perolehan nilai signifikansi 0,268 > 0,05 Maka H_0 diterima, H_a ditolak. Sehingga dikatakan bahwasanya *Discount* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso cabang Royal Plaza Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

Diperoleh t hitung 2,399 dimana t hitung > t tabel yaitu (2,399 > 1,984) dan perolehan nilai signifikansi 0,018 < 0,05 jadi H_a diterima. Dimana dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso cabang Royal Plaza Surabaya.

3. Hipotesis Ketiga

Diperoleh t hitung 2,035 dimana t hitung > t tabel yaitu (2,035 > 1,984) dan perolehan nilai signifikansi 0,045 < 0,05 jadi H_a diterima yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso cabang Royal Plaza Surabaya.

Uji Simultan (F)

Untuk menentukan variabel bebas berpengaruh bersamaan terhadap variabel terikat diterapkan uji F dengan signifikansi kurang 0,05 dan f hitung lebih tinggi dari F tabel.

Gambar 5 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.712	3	86.571	26.214	.000 ^b
	Residual	317.038	96	3.302		
	Total	576.750	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Discount, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS, 2024

Hasil uji F untuk mencari F tabel yaitu:

$$F \text{ tabel} = F (n - k)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah variabel independen

= 3 ; 100-3

= 3 ; 97

F tabel 2,70

Mengacu pada output diperoleh f hitung sebanyak 26.214 yang lebih tinggi dibanding dengan f tabel sebanyak 2,70 dan perolehan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga penelitian ini dapat dikatakan bahwasanya *Impulse Buying* konsumen Miniso cabang Royal Plaza Surabaya dipengaruhi secara bersamaan (simultan) oleh variabel *Discount*, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Gambar 6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.433	1.817

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Discount, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output SPSS, 2024

Nilai Koefisien Determinasi R² berdasarkan gambar 6 model summary didapatkan hasil R square sebanyak 0,450 atau sejumlah 45,0%, ini menggambarkan bahwa *Impulse Buying* yang dipengaruhi oleh variabel independen (*Discount*, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*) berkontribusi sebanyak 45,0%. Sementara yang lainnya yaitu sebanyak (100% - 45% = 55%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel penelitian seperti *Shopping Lifestyle*.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Pembahasan mengenai temuan dari penelitian dijelaskan kesimpulan diantaranya yaitu:

1. Variabel *Discount* secara parsial tidak mempunyai pengaruh *Impulse Buying* Konsumen Miniso cabang Royaal Plaza Surabaya.
2. Variabel Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh *Impulse Buying* Konsumen Miniso cabang Royaal Plaza Surabaya.
3. Variabel *Store Atmosphere* secara parsial mempunyai pengaruh *Impulse Buying* Konsumen Miniso cabang Royaal Plaza Surabaya.
4. Variabel *Discount*, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* berpengaruh simultan terhadap *Impulse Buying*.

Rekomendasi

1. Bagi perusahaan Miniso cabang Royal Plaza Surabaya
 - 1) Pada variabel *Discount* dari hasil penelitian ini, sebaiknya Miniso memberikan *discount* kepada para konsumen teratur perbulannya, karena cenderung orang lebih tertarik membeli barang yang berlabel *discount*.
 - 2) Pada variabel Kualitas Produk dari hasil penelitian ini, sebaiknya Miniso melakukan pengendalian terhadap kualitas produk yang dijual, karena masih ada beberapa barang yang tidak terjamin kualitas produknya atau bisa disebut tidak tahan lama pemakaiannya seperti produk keperluan gadget, dompet, dan beberapa sandal dengan cara menarik barang-barang yang di display tersebut dengan secara berkala diganti barang-barang baru yang terjamin kualitas produknya awet dan tahan lama saat dipakai.
 - 3) Dan yang terakhir pada variabel *Store Atmosphere* dari hasil penelitian ini, sebaiknya Miniso lebih memperhatikan kondisi ruangan saat *weekend* atau hari libur karena biasanya rame dan membuat keadaan toko menjadi padat, aroma pengharum ruangan tidak bekerja, dan untuk penataan barang biasanya masih berantakan tidak di rak barang tersebut. Sebaiknya lebih diperhatikan untuk penataan barang di rak supaya rapi dan memudahkan konsumen lain untuk mengambil barang yang dibutuhkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Disarankan bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama sebaiknya menggunakan variabel lain yang lebih dominan kepada variabel bebas yang dapat mendukung hasil yang lebih maksimal untuk *impulse buying*. Karena *impulse buying* merupakan salah satu unsur yang penting dalam meningkatkan keuntungan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afida Rossa, Zirli, dan Indah Respati Kusumasari. 2024. "Pengaruh Store Atmosphere, Food Quality, dan Service Quality terhadap Revisit Intention pada Pelanggan Korean Garden Thematic Cafe: Studi pada Rest Korean Garden Coffee And Eats Sidoarjo." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(3): 4020–32.
- Arifin, Nurul, Risna Destiana Sari, dan Vicky Nur Fauzi. 2021. "Barang Dagang Berbasis WEB Bagi Bisnis Retail." 03(02): 36–40.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 da. PT. Indeks Kelompok Gramedia

Jakarta.

- Nurul Fatmawati A, Euis Soliha. 2017. “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic ‘ Honda .’” (1): 1–20.
- Shoffi’ul, Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas. 2019. “Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee.” *Jurnal Riset Manajemen*: 111–13. www.fe.unisma.ac.id.