

**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Bonus Pack*, Dan *Halal Awareness*
Terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Store Ritel Watsons
Malang Town Square)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

Oleh :

FEBRIANISA SAFIRA AZZAHRA

NPM 22201081192



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

MOTTO

“Born to learn”

“What you learn today becomes your strength tomorrow”

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah”

-Qs. Az-Zumar : 53

“Hidup bukan tentang seberapa lama kita ada, tetapi seberapa besar kita
bermanfaat bagi sesama”



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *BONUS PACK*, DAN HALAL
AWARENESS TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Studi Pada Store Ritel Watsons Malang Town Square)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

FEBRIANISA SAFIRA AZZAHRA

22201081192



Tanggal di setujui :

Rabu, 15 April 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Hj. Jeni Susyanti, SE., MM., BKP



Dr. Ita Athia, S.Sos., M.M



SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *BONUS PACK*, DAN HALAL
AWARENESS TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Studi Pada Store Ritel Watsons Malang Town Square)**

FEBRIANISA SAFIRA AZZAHRA
NPM. 22201081192

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Rabu, 15 April 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Hj. Jeni Susyanti, SE., MM., BKP


Dr. Ita Athia, S.Sos., M.M

Anggota Dewan Penguji Lain


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Rabu, 15 April 2026




Afifudin, SE., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : **Febrianisa Safira Azzahra**
NPM : **22201081192**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

**Pengaruh Store Atmosphere, Bonus Pack, dan Halal Awareness terhadap Purchase Intention
(Studi pada Store Retail Watsons Malang Town Square)**

Yang diuji pada tanggal : **15 April 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 14 April 2026
Yang membuat pernyataan,



Febrianisa Safira Azzahra

Ketua Penguji

**Dr. Hj. Jeni Susyanti, SE. M.M.,
BKP**

Anggota

Dr. Ita Athia, S.Sos., M.M.

Anggota

**Dr. Muhammad Ridwan
Basalamah, SE., MM.**

watsons

PT.DUTA INTI DAYA

EightyEight@Kasablanka Tower A 37 Floor

Jakarta Selatan 12870, Indonesia

Tlp 021 2128 3001

SURAT IJIN MELAKUKAN PENELITIAN

No : 072026/MTQ-254/I

Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Di

Malang

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Risky Afiatul Muchlis

Jabatan : Store Supervisor

Menerangkan bahwa :

Nama : Febrianisa Safira Azzahra

NPM : 22201081192

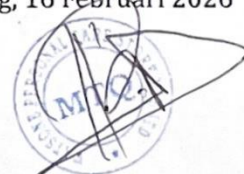
Program Studi : Manajemen

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat untuk penyusunan skripsi dengan judul :

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, BONUS PACK, DAN HALAL AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION : STUDI PADA STORE RETAIL WATSONS MALANG TOWN SQUARE

Demikianlah surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, dan atas kerjasama yang baik ini kami ucapkan terima kasih.

Malang, 16 Februari 2026



Risky Afiatul Muchlis
(Store Supervisor)

HALAMAN PERSEMBAHAN

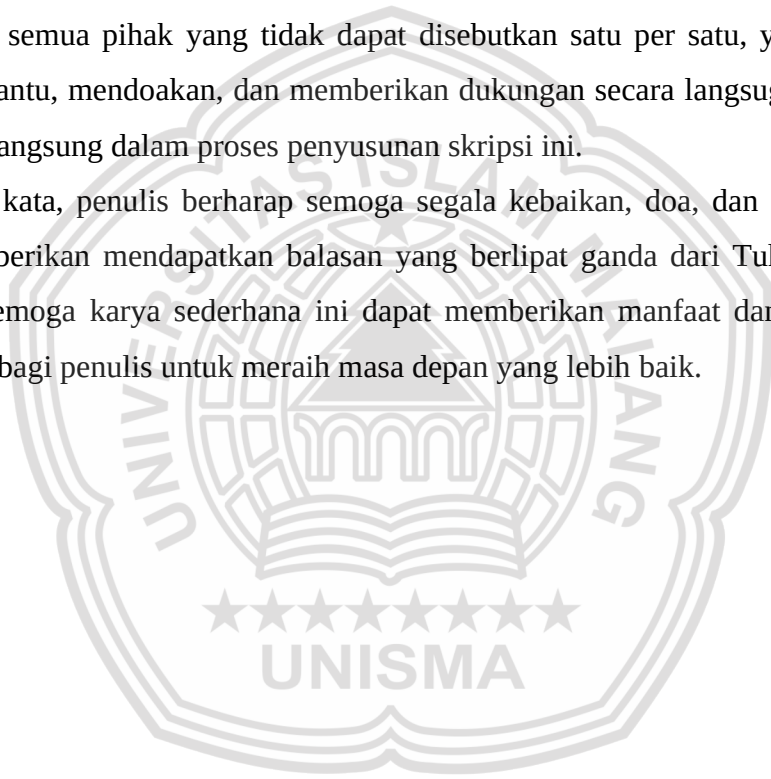
Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas rahmat, karunia, serta kemudahan yang telah diberikan, dan Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Karya sederhana ini bukan hanya sekadar tugas akhir, tetapi merupakan perjalanan panjang yang penuh perjuangan, air mata, doa, serta harapan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Mama dan Papa tercinta, yang menjadi alasan utama penulis untuk terus bertahan dan berjuang hingga saat ini. Terima kasih atas doa yang tidak pernah terputus, cinta dan kasih yang tidak pernah bertepi, serta pengorbanan yang begitu besar tanpa pernah mengeluh. Dalam setiap langkah penulis, selalu ada nama kalian yang penulis sebut dalam doa. Skripsi ini adalah wujud kecil dari rasa terima kasih penulis, meskipun tidak akan pernah cukup untuk membalas semua yang telah kalian berikan..
2. Kakak dan adik penulis, yang selalu memberikan dukungan, perhatian, serta semangat di setiap keadaan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi, tempat kembali, dan tempat menemukan kekuatan ketika penulis merasa lelah dan hampir menyerah.
3. Dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh kesabaran dalam membimbing penulis. Terima kasih atas setiap arahan, ilmu, serta motivasi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
4. Orang terdekat, sahabat, dan teman-teman seperjuangan yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, serta tawa yang menguatkan di tengah tekanan dan kesulitan. Kehadiran kalian membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan penuh makna.
5. Almamater tercinta, yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, belajar dan bertumbuh menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih atas segala ilmu,

pengalaman, dan pembelajaran berharga yang telah diberikan. Semoga almamater senantiasa diberkahi dan terus melahirkan generasi yang berilmu, berakhlak, serta bermanfaat bagi agama, nusa dan bangsa, masyarakat.

6. Untuk diri sendiri, yang diam-diam bernegosiasi dengan lelah, yang berkali-kali runtuh namun tetap memilih utuh, terima kasih telah setia menapaki proses sampai di titik ini, meski tak selalu mudah untuk dimengerti. Perjuangan ini belum berakhir tetaplah kuat dan hebat untuk meraih mimpi yang sudah dirangkai.
7. Untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu, mendoakan, dan memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga segala kebaikan, doa, dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal bagi penulis untuk meraih masa depan yang lebih baik.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *BONUS PACK*, DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (STUDI PADA *STORE RITEL WATSONS MALANG TOWN SQUARE*)”** yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Dalam penulisan skripsi ini ditemui banyak kesulitan, namun berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan serta doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik serta dengan waktu yang telah ditentukan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan maupun bagi pembaca sehingga dapat memahami isi dari skripsi ini. Dalam hal ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menjalani proses perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
3. Bapak Afifudin, SE., M.SA., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dan selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian dengan hasil yang baik.

5. Ibu Dr. Hj. Jeni Susyanti, SE., M.M., BKP selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dr. Ita Athia, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak masukan, motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan dalam waktu yang tepat.
6. Kepada Mama dan Papa tercinta, atas doa yang tiada henti, kasih sayang, dukungan moral maupun materi, serta pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis dalam setiap Langkah hingga sampai pada tahap ini.
7. Kepada Kakak dan Adik penulis atas semangat, perhatian, serta dukungan yang selalu diberikan sehingga penulis merasa lebih termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada orang terdekat penulis atas dukungan, kebersamaan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
9. Kepada teman-teman serta semua pihak yang selalu hadir memberi dukungan, semangat, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyelesaikan skripsi karena terbatasnya waktu, juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kesalahan dan kekurangannya. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, 10 April 2026

Yang Menyatakan,

FEBRIANISA SAFIRA AZZAHRA

NPM. 22201081192

DAFTAR RIWAYAT PENULIS



Nama lengkap : Febrianisa Safira Azzahra
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 19 Februari 2004
Nomor Induk Mahasiswa : 222.01.08.1192
E-mail : vivifebrianisa@gmail.com
Nama Orang Tua : Sunardi (Ayah)
Dewi Sa'dikyah (Ibu)

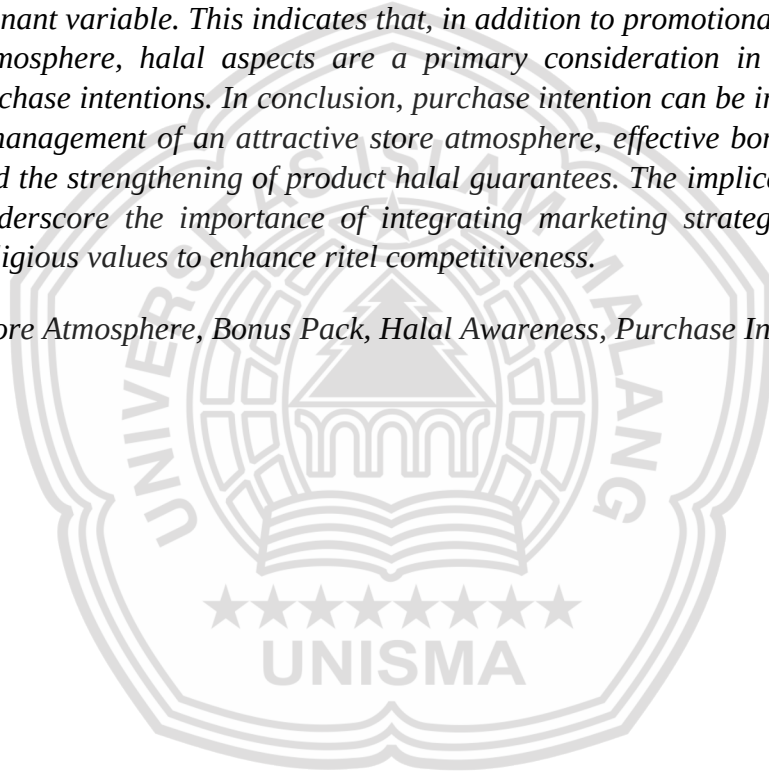
Riwayat Pendidikan :

- | | |
|-----------------------------|-----------|
| 1. MI Mambaul Ulum | 2010-2016 |
| 2. MTS Negeri Batu | 2016-2019 |
| 3. SMK Negeri 3 Malang | 2019-2022 |
| 4. Universitas Islam Malang | 2022-2026 |

ABSTRACT

This study was motivated by the increasing competition in the health and beauty ritel sector, which necessitates an understanding of the factors influencing consumer purchase intention, including shopping experience and halal awareness. The objective of this study is to analyze the influence of store atmosphere, bonus pack, and halal awareness on consumer purchase intent. The study employs a quantitative approach using a survey method involving 112 respondents selected via purposive sampling, with data analyzed using multiple linear regression. The results indicate that all three variables have a positive and significant influence on purchase intention, both partially and simultaneously, with halal awareness being the most dominant variable. This indicates that, in addition to promotional factors and store atmosphere, halal aspects are a primary consideration in shaping consumer purchase intentions. In conclusion, purchase intention can be increased through the management of an attractive store atmosphere, effective bonus pack strategies, and the strengthening of product halal guarantees. The implications of this study underscore the importance of integrating marketing strategies with consumers religious values to enhance ritel competitiveness.

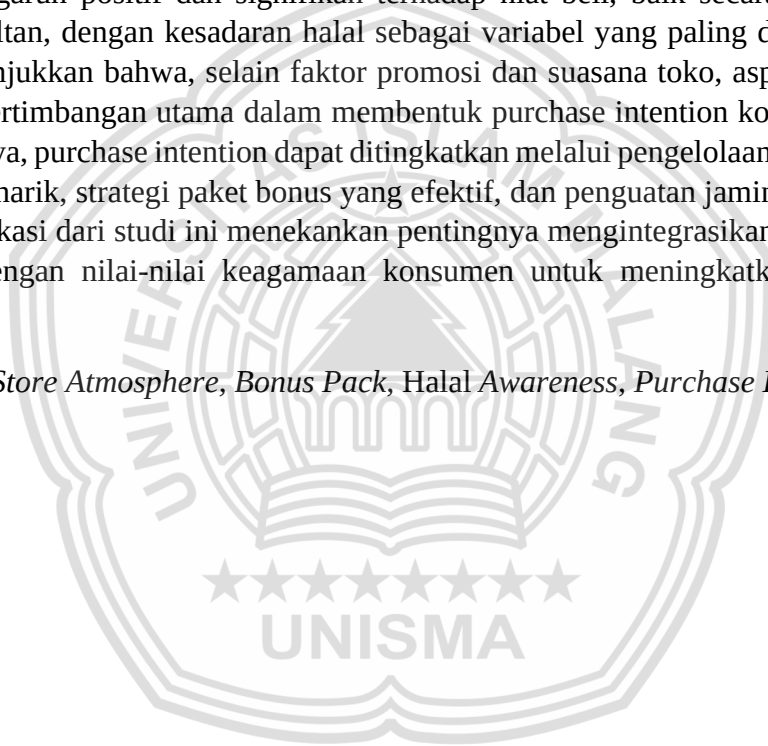
Keywords: Store Atmosphere, Bonus Pack, Halal Awareness, Purchase Intention



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan di sektor ritel kesehatan dan kecantikan, yang mengharuskan adanya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention konsumen, termasuk pengalaman berbelanja dan kesadaran akan produk halal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh store atmosphere, bonus pack, dan halal awareness pada purchase intention konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 112 responden yang dipilih melalui sampling purposif, dengan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, baik secara parsial maupun simultan, dengan kesadaran halal sebagai variabel yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa, selain faktor promosi dan suasana toko, aspek halal merupakan pertimbangan utama dalam membentuk purchase intention konsumen. Kesimpulannya, purchase intention dapat ditingkatkan melalui pengelolaan suasana toko yang menarik, strategi paket bonus yang efektif, dan penguatan jaminan halal produk. Implikasi dari studi ini menekankan pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran dengan nilai-nilai keagamaan konsumen untuk meningkatkan daya saing ritel.

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Bonus Pack, Halal Awareness, Purchase Intention*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel kesehatan dan kecantikan (*health and beauty ritel*) global dan nasional menunjukkan pertumbuhan yang pesat beberapa tahun terakhir. Data dari databoks (Mutia, 2022) pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (*Compounded Annual Growth Rate/ CAGR*) atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% saat pandemi Covid-19. Nilai itu naik dibandingkan pada 2019 yang hanya sebesar 29,1%.

Tingginya transaksi produk kesehatan dan kecantikan, serta (*Fast-Moving Consumer Good/ FMCG*) karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Selain itu, masyarakat kian sadar mengenai kesehatan saat pandemi Covid-19. Pertumbuhan tersebut juga didorong oleh perawatan diri (*self care*), dan standar kecantikan yang terus berkembang, menjadikan sektor ini sangat kompetitif. Dalam dunia bisnis yang semakin global dan kompetitif, gaya hidup masyarakat diprediksi akan mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku ekonomi untuk masuk ke pasar atau memperluas pasar yang telah mereka kuasai (Suwarno, 2020).

Indonesia memiliki berbagai toko yang menyediakan produk kesehatan dan kecantikan. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, hingga tahun 2019 terdapat 26.658 toko obat (*drugstore*) yang ada di seluruh Indonesia, dengan sekitar 60% di antaranya berlokasi di Pulau Jawa. Adanya *drugstore* di Indonesia tersebut seperti Century, Kimia Farma, Apotek K-24, Guardian, dan Watsons sebagai ritel farmasi dan kecantikan yang memiliki persaingan cukup ketat (Insights, 2025). Hal ini ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan jumlah cabang *outlet drugstore* di Indonesia.

Tabel 1. 1 Persaingan Bisnis Ritel Kecantikan dan Kesehatan di Indonesia

No	Nama Toko	Tahun Buka di Indonesia	Jumlah Cabang Outlet di Indonesia/2024
1	Kimia Farma	1817	1300+
2	Guardian	1990	340+
3	Century	1993	500+
4	Apotek K-24	2002	700+
5	Watsons	2006	175+

Sumber : Data diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 1, Kimia Farma mendominasi pasar ritel kecantikan dan kesehatan Di Indonesia dengan lebih dari 1.300 cabang pada tahun 2024, menjadikannya sebagai ritel tertua sejak didirikan pada tahun 1817. Guardian, yang masuk pasar pada tahun 1990, memiliki lebih dari 340 cabang, sementara Century, yang mulai beroperasi pada tahun 1993, mengelola lebih dari 500 cabang. Apotek K-24, yang berdiri pada tahun 2002, telah memperluas jaringannya lebih dari 700 cabang. Di sisi lain, Watsons yang telah berdiri sejak 2006, telah mengembangkan 175+ cabang pada tahun 2024.

Banyaknya jumlah gerai ritel kecantikan dan kesehatan di Indonesia menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Perusahaan terus melakukan ekspansi outlet untuk memperluas jangkauan pasar, sehingga menuntut penerapan strategi yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru. Dalam kondisi persaingan yang intens ini, fokus pada retensi pelanggan menjadi sangat penting karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan upaya memperoleh pelanggan baru (Azmi et al., 2025).

Sebagai salah satu pemain utama ritel dalam bidang kesehatan dan kecantikan di Indonesia yaitu Watsons, perusahaan yang didirikan dengan nama PT Duta Intidaya pada 16 Juni 2005, perusahaan ini merupakan anggota dari AS Watson Group. yang dikenal sebagai jaringan ritel kesehatan dan kecantikan internasional terbesar di dunia, dengan lebih dari 16.400 gerai di 28 pasar, lebih dari 130 platform e-commerce, serta sekitar 158 juta anggota loyalitas. Watsons juga dinobatkan sebagai peringkat pertama peritel perawatan pribadi dan kecantikan di Asia dalam *survei Campaign Asia's Top 50 Customer Experience Brands* (Indonesia, 2025).

Watsons adalah jaringan ritel dalam produk kesehatan dan kecantikan yang terletak di Asia dan Indonesia, yang menyediakan dan menawarkan berbagai macam produk perawatan pribadi termasuk kosmetik, produk perawatan kulit, produk rambut, suplemen kesehatan, obat *over-the counter*, produk bayi, dan lainnya (Adelia et al., 2025). Watsons menerapkan konsep belanja O+O (*online+offline*) atau *omnichannel*, yaitu integrasi antara

pengalaman belanja *offline* di gerai fisik dengan *online*, sehingga pelanggan bisa mengakses produk lewat toko atau platform digital. Sejak hadir di Indonesia Watsons memanfaatkan peluang digital melalui aplikasi Watsons ID (Tandiono & Agus, 2023).

Store Watsons yang berlokasi di Malang *Town Square* (MATOS) merupakan salah satu gerai ritel yang menjual produk kesehatan dan kecantikan yang berada di pusat perbelanjaan strategis di Kota Malang. Tingginya intensitas kunjungan pengunjung MATOS menjadikan Watsons sebagai tujuan belanja yang potensial, khususnya bagi segmen mahasiswa dan konsumen muda. Hal ini dikarenakan MATOS berlokasi strategis di kawasan pendidikan perguruan tinggi seperti Universitas Brawijaya dan Universitas Negeri Malang dan pendidikan sekolah menengah atas seperti SMKN 2 Malang, SMAN 8 Malang, SMA Brawijaya dan MAN 2 Malang.

Watsons menghadapi persaingan sengit tidak hanya dari pesaing langsung seperti Guardian dan *drugstore* lain tetapi juga dari penjualan modern seperti *e-commerce* (Shopee, TikTok shop, dan Tokopedia). Untuk mempertahankan posisi pasarnya, Watsons tidak cukup hanya mengandalkan pada kelebihan produk dan harga, tetapi juga perlu memahami serta memenuhi faktor psikologis dan kontekstual yang mendorong niat beli konsumen di toko fisiknya.

Berdasarkan observasi awal peneliti, Watsons MATOS memiliki *store atmosphere* yang dirancang modern dan nyaman, ditandai dengan pencahayaan terang, penataan produk yang rapi, serta ketersediaan tester

produk. Kondisi ini mendorong konsumen untuk berlama-lama berada di dalam toko dan mengeksplorasi berbagai produk. Namun, tidak seluruh kunjungan konsumen berujung pada keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa niat beli konsumen masih dipengaruhi oleh faktor lain.

Niat beli konsumen merupakan sesuatu yang berharga sebagai penentu menarik atau tidaknya suatu merek di mata masyarakat. Perusahaan pada saat ini harus mampu menciptakan berbagai strategi yang menarik agar dapat membangkitkan niat beli pada konsumen (Winanda et al., 2023). Secara konseptual, *purchase intention* merupakan tahap psikologis sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian aktual. *Purchase intention* mencerminkan minat dan kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi berbagai dorongan pemasaran yang diterimanya (Ikraam, 2023).

Secara teoritis konsep *purchase intention* berkaitan erat dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fisbein dan Ajzen, bahwa niat beli atau *purchase intention* terbentuk melalui sikap konsumen terhadap suatu perilaku serta norma subjektif yang memengaruhi individu dalam mengambil keputusan. Sikap konsumen tersebut dipengaruhi oleh beberapa rangsangan pemasaran, seperti lingkungan toko, promosi penjualan, persepsi nilai, serta keyakinan personal konsumen. Artinya, *purchase intention* menggambarkan hasil dari proses pertimbangan konsumen, baik secara rasional maupun emosional, terhadap karakteristik

produk serta strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan (Ajzen & Fishbein, 1975).

Dalam Konteks Watsons, *purchase intention* meningkat karena strategi *omnichannel riteling (online+offline)*, program loyalitas Watsons Club, dan integrasi digital melalui aplikasi Watsons Online serta kolaborasi dengan *marketplace* besar (Shopee, Tokopedia). Hal ini ditandai pada tahun 2024, perseroan menambahkan 28 gerai baru yang hadir di area permukiman, sehingga jumlah gerai di akhir tahun menjadi sebanyak 179 gerai. Ini termasuk dua gerai baru di Batam dan satu gerai baru di Jambi, yang merupakan kehadiran pertama Perseroan di kedua kota tersebut. Dan sebagai hasil dari strategi platform O+O (*online+offline*) yang terintegrasi, Perseroan mampu meningkatkan pendapatan bersih dibandingkan tahun 2023. Perseroan mencatatkan pendapatan bersih Rp2,06 triliun pada tahun 2024, dibandingkan tahun 2023 yang mencapai Rp1,55 triliun (PT Duta Intidaya Tbk - Current Ratio, 2024).

Pemilihan *purchase intention* sebagai variabel dependen merupakan variabel yang dapat memprediksi perilaku sebelum pembelian aktual dan lebih mampu menangkap respons psikologis konsumen terhadap *store atmosphere*, *bonus pack*, dan *halal awareness*. Watsons yang didominasi oleh konsumen muda dengan daya beli terbatas, niat beli yang tidak langsung terwujud dalam transaksi, sehingga *purchase intention* dinilai lebih mewakili dibandingkan keputusan pembelian aktual.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan *purchase intention* pada konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga variabel, yang pertama yaitu, variabel *store atmosphere* (X1) sesuai dengan studi oleh (Soefhwan & Kurniawati, 2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang menarik dan sesuai selera konsumen dapat meningkatkan *purchase intention*. Variabel yang kedua, *bonus pack* (X2) sesuai dengan studi oleh (Suwarno, 2020) menunjukkan bahwa strategi promosi *bonus pack* memengaruhi *purchase intention* konsumen. Variabel yang ketiga yaitu, *halal awareness* (X3) sesuai dengan studi (Pratama et al., 2023) semakin besar kesadaran halal atau *halal awareness* yang dimiliki oleh seorang individu, semakin besar kemungkinannya untuk memiliki niat beli atau *purchase intention* pada produk halal.

Ditengah kompetisi yang sengit, perilaku konsumen saat ini mengalami perubahan mendasar yang merubah cara pandang pemasaran konvensional. Konsumen modern, kini tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi berevolusi menjadi pembeli yang lebih kompleks, emosional, dan beragam (Ikraam, 2023). Salah satu faktor yang memengaruhi yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah suasana yang diciptakan toko agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja.

Suasana ini terbentuk dari berbagai hal yang ada di sekitar toko, seperti desain dan penataan *interior*, tata letak produk, pencahayaan, musik yang diputar, serta tampilan visual yang menarik (Çolak & Çengel, 2023). Suasana toko Watsons ditandai dengan logo besar “WATSONS” yang

terletak di eksterior toko, warna logo yang terdiri dari tiga warna yaitu hijau, putih dan merah, yang mudah dikenali konsumen sebagai simbol merek. Begitu memasuki area toko, konsumen akan disambut oleh suasana didalam toko yang dirancang dengan penataan zonasi produk yang jelas.

Watsons menerapkan *layout* yang terbuka dan testruktur, dibagi menurut kategori seperti *Health & Wellbeing*, *Vitamin & Supplements*, *Skincare*, *Haircare*, *Makeup*, serta *Toiletries*. Setiap zona di desain dengan rak dan *display* yang mudah di jangkau. Watsons juga menyediakan *tester* yang memungkinkan konsumen mencoba produk sebelum membeli (Fann, 2025). *Interior* Watsons dominan menggunakan pencahayaan terang, dengan warna netral dan cerah, serta penataan produk yang rapi dan menarik. Suasana toko merupakan faktor penting dalam menentukan niat pembelian pelanggan. Karena diharapkan menjadi identitas merek di benak pelanggan, pentingnya suasana toko dimulai dari membangun lingkungan di sekitar toko (Ghifari & Saefulloh, 2018). Hal ini juga ditunjukkan dalam studi Putri O.M. et al (2023), jika *store atmosphere* semakin baik dan menarik, akan meningkatkan niat beli konsumen.

Bonus pack juga menjadi faktor yang memengaruhi konsumen. *Bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. *Bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal (Suwarno, 2020). Strategi promosi *bonus pack* seperti “*Buy 1 Get 1*” yang sering dijalankan Watsons

merupakan alat pemasaran yang *powerfull*. Berbeda dengan *discount price* atau potongan harga, *bonus pack* menawarkan nilai tambah yang lebih nyata dan psikologis bagi pembeli.

Di gerai Watsons, penawaran *bonus pack* sangat sering dijumpai pada merek-merek kosmetik dan perawatan kulit, yang bertujuan untuk mendorong volume pembelian produk. Efektivitas *bonus pack* dalam memengaruhi niat beli sangat ditentukan oleh cara penawarannya disajikan serta kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen. Dalam persaingan ritel yang ketat, *bonus pack* yang menarik dapat menjadi faktor pembeda dan pendorong keputusan pembelian yang kuat.

Oleh karena itu, penting untuk menguji sejauh mana strategi promosi ini berkontribusi dalam membentuk *purchase intention* di kalangan konsumen Watsons. Tetapi, hal ini berbanding terbalik dengan studi yang dilakukan oleh Vauza et al (2025), *bonus pack* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini disebabkan karena *bonus pack* lebih bersifat sebagai stimulus promosi jangka pendek yang mendorong pembelian impulsif, bukan membentuk niat beli yang direncanakan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut, dalam konteks ritel dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Di Indonesia dengan mayoritas penduduk Muslim, halal *awareness* atau kesadaran terhadap kehalalan produk menjadi hal yang sangat penting. Kesadaran halal memengaruhi sikap dan niat beli konsumen karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap produk dan kesesuaiannya dengan nilai

budaya dan agama yang dianut. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal tinggi lebih memilih produk yang terjamin kehalalannya, terutama produk yang digunakan untuk perawatan diri (Balqis & Zulaikha, 2023).

Ada banyak produk yang ditawarkan di Watsons mencakup berbagai kategori utama, antara lain perawatan tubuh seperti *body wash*, *body lotion*, dan *hand wash* baik dari merek Watsons Brand maupun merek lain, perawatan rambut yang meliputi sampo, kondisioner, dan produk pendukung kesehatan rambut dan kulit kepala, serta perawatan wajah dan kulit (*skincare*) seperti pembersih wajah, toner, masker, pelembap, dan produk derma kosmetik dari berbagai merek populer.

Selain itu, Watsons juga menyediakan produk kecantikan dan *makeup* yang terdiri atas lipstik, *eyeshadow*, *eyeliner*, *blush*, *foundation*, dan kosmetik lainnya dari beragam merek ternama. Tidak hanya fokus pada kecantikan, Watsons juga menghadirkan produk kesehatan dan nutrisi berupa vitamin serta suplemen untuk mendukung kesehatan harian. Di samping itu, tersedia pula produk perawatan diri dan kebersihan seperti sikat gigi, kapas wajah, *facial puffs*, tisu basah, serta berbagai produk pendukung lainnya. Tetapi dalam konteks brand halal, Watsons sebagai merek store sendiri belum memiliki data resmi sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau BPJPH untuk produk-produk yang berlabel Watsons.

Beberapa produk Watsons seperti Watsons *Strawberry Scented Cream Body Wash*, *Green Tea Scented Cream Body Wash*, dan *Rose Scented Cream Body Wash* memang terdaftar di BPOM dan aman dari segi izin edar,

namun saat ini tidak ditemukan nomor sertifikat halal MUI yang tercatat secara publik untuk produk-produk tersebut di basis data cek halal, sehingga status kehalalannya belum terverifikasi secara resmi oleh MUI/BPJPH (Putri S, 2025).

Namun, beberapa produk yang dijual di Watsons memiliki sertifikasi halal MUI atau dikenal sebagai *Muslim-friendly*, artinya produk tersebut telah melalui proses penjaminan kehalalan atau memenuhi kriteria sesuai prinsip syariat Islam: bebas alkohol dan bahan haram, serta memiliki logo halal MUI. Contoh brand makeup dan produk halal tersebut antara lain: Wardah, Inez, Dear Me Beauty, Hanasui, dan Somethinc (Team, 2025). Oleh karena itu, untuk memperkuat halal *awareness* yang memengaruhi *purchase intention*, ditunjukkan penelitian dari (Winanda et al., 2023) Ketika konsumen sadar dan memahami sesuatu yang halal, maka konsumen akan yakin terhadap produk yang memiliki kebersihan dan keamanan sesuai dengan syariat Islam sehingga dapat memunculkan niat untuk membeli produk halal tersebut. Oleh karena itu, halal *awareness* menjadi isu krusial karena Watsons beroperasi di pasar muslim, dimana konsumen sering ragu terhadap kehalalan produk kosmetik dan kesehatan, yang berpotensi menurunkan minat beli.

Studi yang mengabungkan antara tiga variabel ini *store atmosphere*, *bonus pack* dan halal *awareness* masih terbatas, terutama dalam konteks ritel kesehatan dan kecantikan seperti Watsons yang memiliki profil konsumen yang cukup beragam. Diperlukan penelitian empiris yang mengkaji pengaruh ketiga faktor tersebut secara bersamaan terhadap *purchase intention* di ritel

modern guna memberikan wawasan praktis. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam menyusun strategi operasional toko, merancang bentuk promosi yang lebih optimal, serta mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif terkait jaminan halal produk yang dijual, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan di atas maka penelitian dengan judul “**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Bonus Pack*, Dan *Halal Awareness* Terhadap *Purchase Intention* (Studi pada *Store Ritel Watsons Malang*)**”, penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Store Ritel Watsons*?
- 2) Bagaimana pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Store Ritel Watsons*?
- 3) Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Store Ritel Watsons*?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Store Ritel Watsons.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis *Bonus Pack* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Store Ritel Watsons.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Store Ritel Watsons.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan mengangkat penelitian ini dapat diambil manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran terutama mengenai *store atmosphere*, *bonus pack* dan *halal awareness*.
 - b) Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai data dan informasi tambahan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
- 2) Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi mengenai peranan *store atmosphere*, *bonus pack* dan *halal awareness* terhadap *purchase intention* sehingga, dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan meningkatkan daya tarik konsumen dan mempertahankan pelanggan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui variabel *store atmosphere*, *bonus pack*, dan *halal awareness* terhadap *purchase intention* pada konsumen store Watsons Malang Town Square. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Store atmosphere* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen store Watsons Malang Town Square. Karena, desain interior pada store Watsons memberikan kesan modern bagi konsumen.
- b. *Bonus pack* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen store Watsons Malang Town Square. Karena, adanya promosi *bonus pack* membuat konsumen merasa lebih hemat saat membeli produk yang memiliki produk tambahan.
- c. *Halal awareness* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen store Watsons Malang Town Square. Karena, konsumen mengetahui pentingnya untuk memilih produk halal sesuai ajaran agama.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan antara lain:

- a. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh konsumen, tidak spesifik seperti kepada gen Z atau gen Milenial dan jumlah sampel yang terbatas yaitu 112 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih spesifik dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
- b. Penelitian hanya menganalisis variabel *store atmosphere*, *bonus pack*, dan *halal awareness* sebagai faktor penentu *purchase intention*, sehingga ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuesioner yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuisisioner.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel *store atmosphere*, *bonus pack*, dan *halal awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada store Watsons Malang Town Square, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

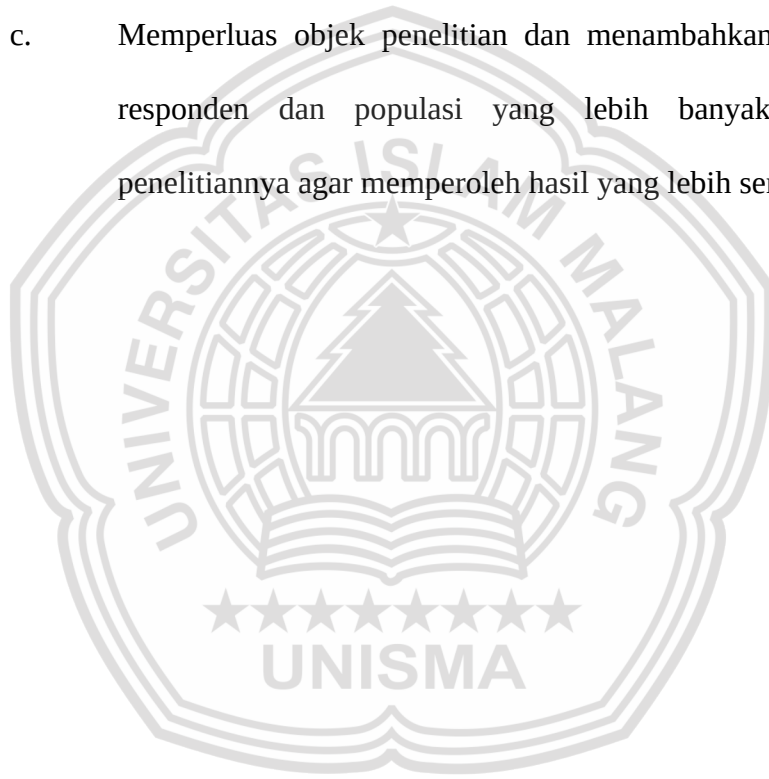
1) Bagi perusahaan

- a. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas suasana audio di dalam toko seperti pemilihan musik yang diputar dan pengaturan volume musik yang nyaman agar menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, serta menyediakan tester secara lengkap terutama pada produk *makeup* agar konsumen lebih mudah mencoba dan memiliki *purchase intention* di store watsons.
- b. Disarankan perlu mengoptimalkan program bonus agar lebih mampu mendorong keputusan pembelian seperti memberikan bonus yang relevan, menarik dan bernilai bagi konsumen, serta memberikan promosi *bonus pack* pada produk yang sering dicari oleh konsumen.
- c. Disarankan meningkatkan visibilitas dan edukasi terkait sertifikasi halal seperti memperjelas label halal pada produk dan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk halal, serta menjual produk yang berlabel halal dan sesuai ajaran agama.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar

- a. Menambahkan variabel yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat. Seperti kualitas produk, *brand image* dan promosi digital.
- b. Digunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi. Seperti pendekatan kualitatif atau mixed method.
- c. Memperluas objek penelitian dan menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, C. N., Yulina, E., Wahyuni, N. S., & Istiana. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Store Watsons Medan*. 6(2), 976–981.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Understanding attitudes and predicting social behavior* (E. Cliffs (ed.)). NJ: Prentice-Hall.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Annisia Mutia. (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI 2022. *Databoks*, 30–31.
- Azmi, A., Putri, D., Ramadhan, R. R., Hinggo, T., Manajemen, J., & Riau, U. M. (2025). Pengaruh Brand Trust, Word of Mouth dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Watsons Living World Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 4(1), 70–85.
<https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1476>
- Balqis, S. A., & Zulaikha, S. (2023). *Pengaruh Religiusitas, Halal Knowledge, Halal Awareness, Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal BLP Skin*. 19, 56–69. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Bambang, Haji Abdul, S., & Damayanti, R. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 25(1), 35–47.
- Blech, G., & Blech, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston : McGraw-Hill Irwin.
- Çolak, F. U., & Çengel, Ö. (2023). *Store Atmosphere Strategis And Their Effects On Purchase Intention*. 9, 15–27.
- Fadillah, A., Susyanti, J., & Sudaryanti, D. (2023). Creative Economy: The Influence of Service Quality, Product Quality, Store Atmosphere, and Social Media on Culinary Consumer Satisfaction in Garut Raya. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 7(2), 147–160.
<https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i2.21776>
- Fann, M. (2025). *Watsons Reopens Flagship Store with First-Ever GNC Store-within-Store*. The Wellness Insider Asia.
<https://thewellnessinsider.asia/2025/01/watsons-reopens-flagship-store-with-first-ever-gnc-store-within-store/>

- Ghifari, M. I., & Saefulloh, D. (2018). The Influence of Store Atmospheric Factors toward Customer Purchase Intention on Minimarket Industry in Bandung , Indonesia (Alfamart and Circle K Comparison). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 675–683.
<https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1113>
- Herawati, S., & Mustaqim, M. (2024). Harga Diskon, Paket Bonus, dan Display Produk terhadap Minat Beli Pengunjung ADA Swalayan Kudus. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(4), 497.
<https://doi.org/10.21043/jebisku.v2i4.4173>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35–43.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Ikraam, M. N. F. (2023). Efektivitas E-Wom, Store Atmosphere, Dan Price Dalam Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 782–793.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.20>
- Indonesia, W. (2025). *Company History*.
https://watsons.biz.id/company_history.html
- Insights, K. D. M. (2025). Indonesia Retail Pharmacy Market Size, Share, Growth and Forecast 2035. In *Market Research Report*. KD Market Insights.
<https://www.kdmarketinsights.com/reports/indonesia-retail-pharmacy-market/7985?>
- Karimah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177–191.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. In *Journal of Retailing*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th Ed). Harlow : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1). Pearson Education.
- Millatina, fifah N., & Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>
- Octafehili, D. N., Sari, D. K., & Yulianto, M. R. (2024). *The influence of brand image, price discount, and bonuspacks on impulse buying behavior among indomaret point coffe consumers Mojokerto City*. 14(1), 307–331.
<https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>

- Pratama, A. aziz N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). the effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia : the mediating role of attitude The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia : the mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- PT Duta Intidaya Tbk - Current Ratio. (2024). PT Duta Intidaya Tbk - Current Ratio. <https://www.wisesheets.io/Current-Ratio/DAYA.JK>
<https://www.wisesheets.io/current-ratio/DAYA.JK>
- Putri, O. M., Azmiyah, U., & Muzdalifah, L. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Positive Emosion Sebagai*. 1(1), 356–371.
- Putri, S. (2025). *Watsons Strawberry Scented Cream Body Wash: Apakah Sudah BPOM dan Halal?* Cekhalal.id. <https://www.cekhalal.id/produk/watsons-strawberry-scented-cream-body-wash/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Shahniah, C., Permana, D., Harini, S., Endri, E., & Wahyuningsih, M. (2024). *The Effect of Halal Awareness , Halal Certification , and Social Servicecafe on Purchase Intention in Indonesia : The Mediating Role of Attitude*. 14(3), 97–104.
- Soefhwan, & Kurniawati. (2022). Sota No 2. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Suwarno, B. (2020). An empirical examination of price discount, bonus pack, and instore display on consumers' purchase intention. *International Journal of Science and Business*, 4(2), 303–314.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3661184>
- Tandiono, J., & Agus, A. A. (2023). Analysis of Factors that Influence the Customer Loyalty in Modern Pharmacy Retail in Indonesia. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 117–129.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v15i1.8036>
- Team, W. I. R. M. (2025). *6 Rekomendasi Kosmetik Halal dan Wudhu Friendly*. Watsons Indonesia. <https://www.watsons.co.id/id/blog/makeup-id/6-rekomendasi-kosmetik-halal-dan-wudhu-friendly>
- Vauza, S., Mahrizal, & Umar, N. (2025). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying memoderasi purchase intention. *Jurnal Ekobismen*, 5(1), 58-72. <https://doi.org/10.47647/jeko.v5i1.2>
- Wijaya, H. S. (2019). PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE , BRAND AWARENESS , DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP CUSTOMER PURCHASE INTENTION KOI THÉ BUBBLE TEA. *Agora*, 7(2).

- Winanda, A., Rafiki, A., & Syahputri, Y. (2023). *Pengaruh religiusitas dan kesadaran halal terhadap niat membeli pada generasi Z muslim di Kabupaten Surabaya produk kosmetik wardah (studi kasus di kazana) (toko kosmetik)*. 12(04).
- Zetira, A. M., & Fintariasari, M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 16–25.

