

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO
KOSMETIK *THE NEXT BEAUTY* MALANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana (S-1) Manajemen**



Oleh :

Putri Agiel Rahmadhani

202010160311102

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN *STORE* *ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO KOMETIK THE NEXT BEAUTY MALANG

Oleh :


Putri Agiel Rahmadhani

202010160311102

Malang,


Telah disetujui oleh :

Pembimbing 1

See upe 3/9/24


Noor Aziz, Drs. M.M

Pembimbing 2


Viajeng Purnama Putri,
S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO KOSMETIK THE NEXT BEAUTY MALANG

Oleh :

Putri Agiel Rahmadhani

202010160311102

Diterima dan disetujui
pada tanggal 28 September 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Noor Aziz, M.M.

Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO KOSMETIK
THE NEXT BEAUTY MALANG**

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : Putri Agiel Rahmadhani

NIM : 202010160311102

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 28 September 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Drs. Noor Azis, M.M.

Pembimbing II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Penguji I : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Penguji II : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Putri Agiel Rahmadhani

NIM : 202010160311102

Program Studi : Manajemen

Surel : putriagielrahma@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagai maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau tiakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang,

Putri Agiel Rahmadhani

ABSTRACT
PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP MNAT BELI KONSUMEN PADA TOKO
KOSMETIK THE NEXT BEAUTY MALANG

Putri Agiel Rahmadhani¹, Noor Aziz², Viajeng Purnama Putri³

Management Study Program Faculty
Of Economic And Business University Muhammadiyah Malang
Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang
Corresponding Email: putriagielrahma@gmail.com

Abstract

The focus of this study is to determine how the influence of promotion, service quality, and store atmosphere on consumer purchasing interest in The Next Beauty Cosmetics store. This approach uses a quantitative method. This data collection technique uses a questionnaire. The sample in this study were 102 respondents of The Next Beauty store customers. The data analysis method used was a scale range with promotion results in the good category, service quality in the good category, store atmosphere in the comfortable category, and purchase interest in the high category and regression analysis assisted by SPSS 25 software. The results of the study found that promotion had a positive and significant effect on purchase interest. Service quality had a positive and significant effect on purchase interest, and store atmosphere had a positive and significant effect on purchase interest.

Keywords: Promotion, Service Quality, Store Atmosphere, Purchase Interest

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP MNAT BELI KONSUMEN PADA TOKO
KOSMETIK *THE NEXT BEAUTY* MALANG**

Putri Agiel Rahmadhani¹, Noor Aziz², Viajeng Purnama Putri³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

Corresponding Email : putriagielrahma@gmail.com

Abstrak

Fokus penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, kualitas layanan, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada toko Kosmetik *The Next Beauty*. Pendekatan ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan toko *the next beauty* yang berjumlah 102 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu rentang skala dengan hasil promosi berkategori baik, kualitas layanan berkategori baik, *store atmosphere* berkategori nyaman, dan minat beli berkategori tinggi dan analisis regresi dibantu dengan software SPSS 25. Hasil penelitian menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Layanan, *Store Atmosphere*, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Rasa puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, hidayah, rahmat dan taufiq-Nya, sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kosmetik *The Next Beauty* Malang”**, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Teriring do'a dan sholawat, senantiasa melimpah ke baginda Nabi Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do'a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama' dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh perkuliaan di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Hj. Idah Zuhroh M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Nurul Asfiah M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan persetujuan dalam penelitian.
4. Noor Aziz, Drs. M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan sabar dalam melakukan bimbingan tugas akhir skripsi ini.
5. Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan sabar dalam melakukan bimbingan tugas akhir skripsi ini.

6. Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Phd., selaku Dosen Wali Manajemen B tahun angkatan 2020 yang telah memberikan arahan dan motivasi selama saya berstudi dan menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Seluruh bapak dan ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan dan wawasan selama pembelajaran di Universitas Muhammadiyah Malang.
8. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada ayahanda tercinta Tamami, yang selalu memberikan semangat dan bekerja keras untuk pendidikan saya. Dan juga ibunda tercinta Siti Mu'alimah, yang tak pernah lepas dari do'a dalam setiap sujudnya, ridho, dukungan dan juga pengorbanan baik secara moral maupun materil sehingga saya bisa menyelesaikan studi dengan baik.
9. Terimakasih kepada kedua kakak saya tersayang Endah Setya Utami dan Nuril Masita, yang membiayai perkuliahan saya, memberikan saya arahan, semangat, motivasi dan do'a. Dan juga kepada seluruh keluarga saya, yang ikut serta dalam memberikan dukungan dan do'a.
10. Terima kasih kepada kedua sahabat yang saya sayangi Dina Hanifah dan Avrelia Refi Chantika yang selalu menemani saya, mendengarkan keluh kesah saya, memberi dukungan, dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
11. Terimakasih kepada teman saya Emil, Ayis, Adel, Salsa, Dinda, Nabila, Wanda, Dan Rama. Yang selalu mendukung, memberikan semangat dan selalu mengingatkan saya dengan sabar. Dan juga teman-teman yang lain, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang mana telah membantu dan memberikan dukungan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Tidak lupa saya berterimakasih kepada diri saya sendiri yang telah kooperatif berjuang selama ini tidak menyerah, terimakasih karena sudah berpikir positif ketika keadaan sedang tidak berpihak dan terimakasih kepada diri sendiri yang selalu semangat dan membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri.

Hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah dan amal jariyah. Aamiin Yaa Robbal 'Aalamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk menyempurnakan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih

Malang,

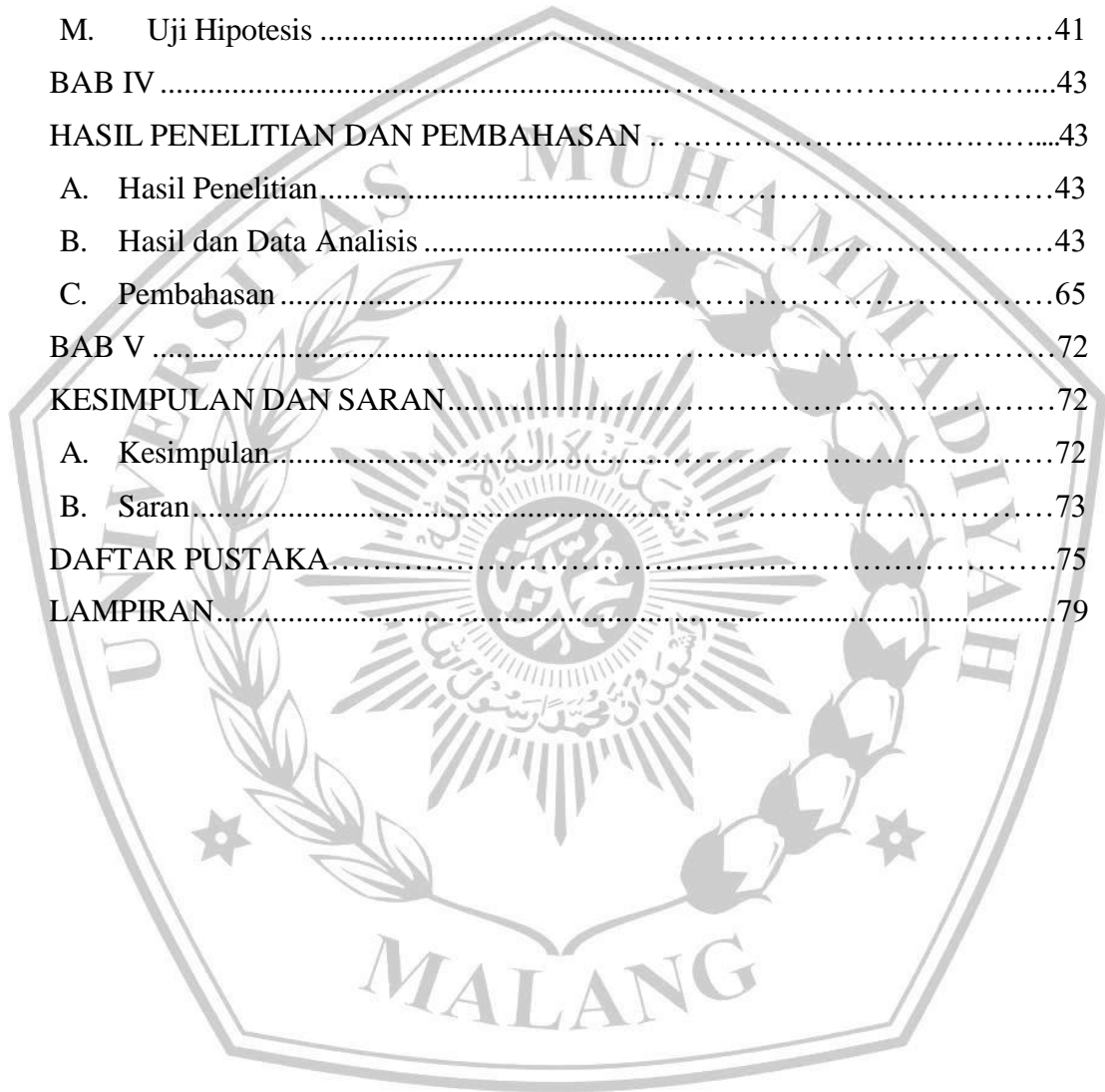
Putri Agiel Rahmadhani



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRACT.....	v
Abstrak.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah.....	8
C. Tujuan penelitian	8
D. Manfaat penelitian.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. LANDASAN TEORI	11
B. PENELITIAN TERDAHULU	22
C. KERANGKA PIKIR	26
D. HIPOTESIS PENELITIAN.....	26
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
A. Lokasi Penelitian	30
B. Jenis Penelitian	30
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	30
D. Definisi operasional variabel.....	32
E. Jenis dan sumber data.....	33
F. Teknik pengumpulan data	34

G. Teknik Pengukuran Data	34
H. Uji Instrumen	35
I. Rentang Skala.....	37
J. Uji Asumsi Klasik	38
K. Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
L. Uji koefisien determinasi (R^2)	40
M. Uji Hipotesis	41
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Penelitian.....	43
B. Hasil dan Data Analisis	43
C. Pembahasan	65
BAB V	72
KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	79



DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Data Target Dan Realisasi Target Penjualan Produk Toko The Next Beauty	3
Table 1. 2 Daftar Pesaing Toko The Next Beauty	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3. 2 Skala Likert	34
Tabel 3. 3 Rentang Skala Variabel	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Status.....	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan terakhir membeli/berkunjung	45
Tabel 4. 5 Variabel Minat Beli (Y).....	46
Tabel 4. 6 Variabel Promosi (X1).....	49
Tabel 4. 7 Variabel kualitas layanan (X2)	51
Tabel 4. 8 Variabel Store Atmosphere (X3).....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Data	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4. 14 Koefisien determinasi	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 promosi toko The next beauty	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	26
Gambar 4. 1 Scatter Plot.....	59
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	79
Lampiran 2 Pra kuesioner.....	83
Lampiran 3 Hasil distribusi 102 jawaban responden.....	86
Lampiran 4 frekuensi table.....	89
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas 102 Responden.....	94
Lampiran 6 Hasil uji reliabilitas 102 Responden ..	98
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	99
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	101
Lampiran 9 hasil Uji Heteroskedastisitas.....	101
Lampiran 10 hasil Uji Regresi, Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F).....	101
Lampiran 11 Karakteristik Responden.....	103
Lampiran 12 Data Penjualan Toko The Next Beauty 2023.....	103

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. M., Efendi, N., & Tulim, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa/ I Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(1), 90–100. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1221>
- Alistian, A. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582–586.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Deni Irawan, R., & Nurlinda, R. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang*. 1(4), 1–25. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.660>
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbangan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Ferrell, O. C., & Hartline, michael D. (2016). *marketing strategic, fifth edition* (Vol. 01).
- Firmansyah, M. A. (2017). perilaku konsumen. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7.
- Fitriana, E., & Oktini, D. R. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Masker Wajah Sariayu di Toko Makeupuccino Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1133–1140. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3717>
- Ghozali. (2018). *Buku Ghozali.pdf* (hal. 490).
- H.R. Oetomo. (2023). *Indonesia Memiliki Potensi Industri Kosmetik dan Kesehatan yang Besar*. Radio Republik Indonesia. <https://rri.co.id/bisnis/363812/indonesia-memiliki->

potensi-industri-kosmetik-dan-kesehatan-yang-besar

- Hasni, O., & Ahmad, R. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Lina Di Kuala Kapuas. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Vol.*, 1(69), 5–24.
- Irawan, R. D., & Nurlinda, R. . (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 1–25. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.660>
- Kinasih, S. (2015). *Pengaruh Produk, Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Nomor 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2665>
- Lolonto, C. D. C., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Kpop Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216–223.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *SERVICES MARKETING*.
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>
- Maulidia, Salma Isna, Rachmat.N, S. R. A. (2019). *e-Jurnal Riset Manajemenprodi Manajemen Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Fashion Raisya Bandar Lampung Oleh : Salma Isna Maulidia *) N. Rachma**) Afi Rachmat Slamet****). www.fe.unisma.ac.id
- Maulidia, S. I., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Fashion

Raisya Bandar Lampung. *e- Jurnal Riset Manajemen*, 8, 64–76.

Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>

Olohota Laia, Paskalis Dakhi, dan E. F. Z. (2021). Pareto: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 10–22.

onny fitriana sitorus, & novelia utami. (2017). *STRATEGI PROMOSI PEMASARAN i*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>

Sandu Siyoto, & Ali Sodik, (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.

Santoso, Zunaida, R. N. H. (2022). (2022). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli. *Jiagabi*, 5(3), 248–253.

Shalsabillah, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 381–404. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.277>

Sianturi, R. D., & Yanny, A. (2021). Strategi Promosi dan Store Interior Terhadap Daya Beli Konsumen Pada Industri Ritel (Studi Kasus Indomaret Johor). *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(1), 6–11. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i1.229>

Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020a). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>

Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020b). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>

- Subagyo, & Nasyatul, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 42–58. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i1.149>
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sugiyono, P. D. (2014). Populasi dan sampel. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Surabaya.lokanesia. (n.d.). *Daftar Toko Kosmetik di Kota Malang*. <https://surabaya.lokanesia.com/daftar-toko-kosmetik-di-kota-malang/amp/>






6% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 9%  Publications
- 9%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.