

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

Febrianisa Safira Azzahra^{*)}

Jeni Susyanti^{)}**

Ita Athia^{*)}**

Email : 22201081192@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was motivated by the increasing competition in the health and beauty retail 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 packs, 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 retail competitiveness.

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

Pendahuluan

Industri ritel kesehatan dan kecantikan global dan nasional menunjukkan pertumbuhan yang pesat beberapa tahun terakhir. Data dari databoks (Mutia, 2022) pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81%. 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.

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). 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.

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). 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. 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.

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), *bonus pack* (X2), dan *halal awareness* (X3). 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).

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*. Di Indonesia yang mayoritas penduduknya 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).

Studi yang menggabungkan 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.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) atau dapat diartikan yaitu teori tindakan beralasan dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein, (1975) sebagai teori yang menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari niat berperilaku (*behavioral intention*), yang dipengaruhi oleh kedua komponen

utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). *Theory of Reasoned Action* menjadi dasar yang menjelaskan pengaruh variabel-variabel independent terhadap *purchase intention*. *Store Atmosphere* berperan dalam membentuk sikap terhadap perilaku, karena faktor lingkungan yang memengaruhi persepsi evaluasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja. *Bonus Pack* juga memengaruhi sikap terhadap perilaku melalui pembentukan persepsi nilai dan keuntungan ekonomis. Sementara itu, *halal awareness* memiliki keterkaitan erat dengan norma subjektif karena, norma sosial dan nilai agama yang menekankan pentingnya konsumsi produk halal dapat mendorong individu untuk memiliki niat membeli produk yang sesuai dengan prinsip halal.

Purchase Intention

Purchase intention atau dapat diartikan niat beli, menurut Kotler & Armstrong, (2020) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Sedangkan, menurut Vauza, S et al., (2025) *Purchase intention* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Adapun indikator *Purchase intention* menurut Schiffman & Wisenblit, (2019) meliputi Keinginan untuk mencari informasi tentang produk, Minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk tersebut, Ketertarikan untuk mencoba produk tersebut, Pertimbangan untuk melakukan pembelian, Keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut.

Store Atmosphere

Menurut Soefhwan & Kurniawati, (2022) *Store atmosphere* adalah kegiatan mendesain keadaan atau karakteristik fisik dari ruangan sebuah toko yang menarik dan memberikan kesan baik terhadap konsumen. Sedangkan, menurut Bambang et al., (2023), *Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Menurut Putri O.M. et al., (2023) *Store Atmosphere* sebagai suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Indikator menurut (Kotler, 1973) *visual dimension*, *aural dimension*, dan *tactile dimension*.

Bonus Pack

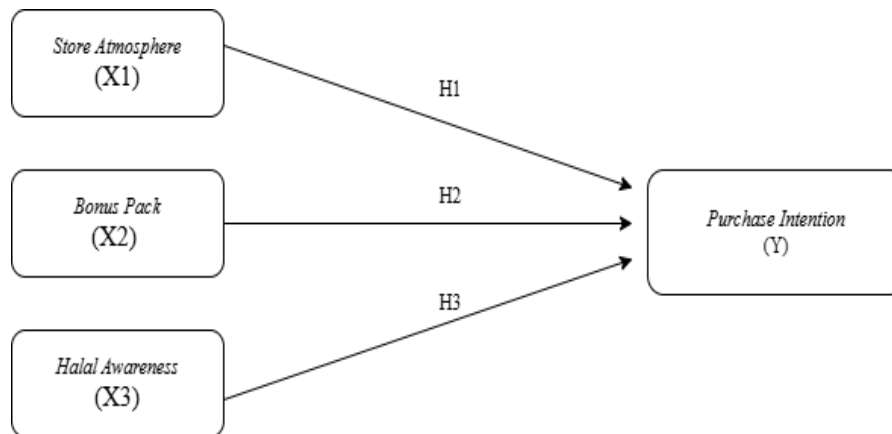
Menurut Blech & Blech, (2009) *Bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan yang memberikan konsumen jumlah produk ekstra atau lebih banyak tanpa harus membayar lebih mahal. Strategi ini dilakukan dengan menambah isi kemasan, menambah unit produk, atau memberikan tambahan volume tertentu dengan harga yang sama seperti biasanya. Menurut Suwarno, (2020) *bonus pack* adalah tambahan produk yang sengaja dibuat oleh pemasok dan dijual dengan harga normal dengan tujuan menarik pelanggan untuk membelinya. Sementara, menurut Octafehili et al., (2024) memberikan barang atau manfaat tambahan kepada konsumen merupakan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik suatu produk dan mendorong pembelian. Indikator menurut Kotler & Keller, (2016) *perceived value added* (persepsi nilai tambah), *promotion attractiveness* (daya tarik promosi), *purchase influence* (pengaruh keputusan pembelian), dan *customer retention & loyalty* (loyalitas dan pembelian ulang).

Halal Awareness

Menurut Millatina & Sayyaf, (2023) menyatakan bahwa kesadaran halal ialah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal dan menganggap bahwa mengonsumsi produk

halal merupakan hal yang penting bagi dirinya. Menurut Karimah & Darwanto, (2021) menyatakan bahwa konsumen saat ini semakin sadar akan pentingnya keamanan pangan, kesehatan, kenyamanan dan informasi. Maka dari itu, kesadaran halal memiliki pengaruh dalam menjelaskan niat untuk membeli produk halal. Menurut Winanda et al., (2023) kesadaran merupakan bentuk pemahaman umat islam terhadap sesuatu yang halal, memahami proses halal dan mengutamakan mengonsumsi produk halal. Menurut Ambali & Bakar, (2014) terdapat empat indikator Halal *awareness* yang meliputi *religious knowledge* (pengetahuan religious), *awareness of halal certification & logo* (kesadaran terhadap kehalalan produk), *concern for halal integrity* (kepedulian terhadap kehalalan produk), dan *halal practice* (penerapan perilaku konsumsi halal).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*

H2: *Bonus Pack* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*

H3: *Halal Awareness* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur pengaruh antar variabel secara objektif melalui analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Store Ritel Watsons Malang Town Square. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 responden, yang dinilai mewakili karakteristik populasi sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan masing-masing indikator pada variabel penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda, dan dilakukan uji instrument dan asumsi klasik untuk memastikan kelayakan data.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel uji validitas ditemukan bahwa seluruh variabel memiliki item pernyataan dengan nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa pernyataan seluruh variabel dalam studi valid. Dan berdasarkan tabel uji reliabilitas merujuk pada tabel reliabilitas diketahui bahwa variabel dalam penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6, sehingga dinyatakan instrument dalam penelitian ini dapat dipercaya dalam mengukur indikator penelitian kuantitatif.

Tabel 1. Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Store Atmosphere	X1.1	0,634	0,186	Valid	0,656	Reliabel
	X1.2	0,62	0,186	Valid		
	X1.3	0,524	0,186	Valid		
	X1.4	0,486	0,186	Valid		
	X1.5	0,576	0,186	Valid		
	X1.6	0,618	0,186	Valid		
	X1.7	0,548	0,186	Valid		
Bonus Pack	X2.1	0,556	0,186	Valid	0,713	Reliabel
	X2.2	0,645	0,186	Valid		
	X2.3	0,534	0,186	Valid		
	X2.4	0,616	0,186	Valid		
	X2.5	0,575	0,186	Valid		
	X2.6	0,561	0,186	Valid		
	X2.7	0,567	0,186	Valid		
	X2.8	0,559	0,186	Valid		
Halal Awareness	X3.1	0,482	0,186	Valid	0,729	Reliabel
	X3.2	0,531	0,186	Valid		
	X3.3	0,57	0,186	Valid		
	X3.4	0,535	0,186	Valid		
	X3.5	0,687	0,186	Valid		
	X3.6	0,553	0,186	Valid		
	X3.7	0,659	0,186	Valid		
	X3.8	0,664	0,186	Valid		
Purchase Intention	Y1	0,509	0,186	Valid	0,746	Reliabel
	Y2	0,486	0,186	Valid		
	Y3	0,504	0,186	Valid		
	Y4	0,508	0,186	Valid		
	Y5	0,543	0,186	Valid		
	Y6	0,6	0,186	Valid		
	Y7	0,591	0,186	Valid		
	Y8	0,651	0,186	Valid		
	Y9	0,57	0,186	Valid		
	Y10	0,569	0,186	Valid		

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel uji normalitas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig.* > 0,05 yakni 0,127 > 0,05 maka dinyatakan residual berdistribusi normal.

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,98858990
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,041
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,127 ^c

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas**

Merujuk pada tabel uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 serta *VIF* < 10, maka dinyatakan tidak ada hubungan korelasi antar variabel dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Table 3: Coefficients								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,633	3,000		,211	,833		
	Store Atmosphere	,307	,101	,218	3,030	,003	,613	1,631
	Bonus Pack	,383	,088	,313	4,367	,000	,617	1,622
	Halal Awareness	,570	,085	,450	6,712	,000	,705	1,419
a. Dependent Variable: Purchase Intention								

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas nilai signifikansi > 0,05, karena itu dikatakan tidak terindikasi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,407	1,805		3,550	,001
	Store Atmosphere	-,033	,061	-,064	-,543	,588
	Bonus Pack	-,075	,053	-,168	-1,420	,159
	Halal Awareness	-,035	,051	-,075	-,680	,498
a. Dependent Variable: Abs_Res						

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,633	3,000		,211	,833
	Store Atmosphere	,307	,101	,218	3,030	,003
	Bonus Pack	,383	,088	,313	4,367	,000
	Halal Awareness	,570	,085	,450	6,712	,000
a. Dependent Variable: Purchase Intention						

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

- Konstanta (a) sebesar 0,633 artinya bahwa Ketika skor variabel *Store Atmosphere*, *Bonus Pack*, dan *Halal Awareness* dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka *purchase intention* adalah 0,633
- Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (β_1) sebesar 0,307 artinya bahwa ketika *Store Atmosphere* naik maka *Purchase Intention* dapat dinyatakan naik, ketika nilai X_2 dan X_3 konstan.
- Koefisien regresi variabel *Bonus Pack* (β_2) sebesar 0,383 artinya bahwa ketika *Bonus Pack* naik maka *Purchase Intention* dapat dinyatakan dinyatakan naik, ketika nilai X_1 dan X_3 konstan.
- Koefisien regresi variabel *Halal Awareness* (β_3) sebesar 0,570 artinya bahwa ketika *Halal Awareness* naik maka *Purchase Intention* dapat dinyatakan naik, ketika nilai X_1 dan X_2 konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil dari uji F = 69,083 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 dapat diartikan bahwa *Store Atmosphere* (X_1), *Bonus Pack* (X_2), dan *Halal Awareness* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	842,328	3	280,776	69,083	,000 ^b
	Residual	438,948	108	4,064		
	Total	1281,277	111			
a. Dependent Variable: Purchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Halal Awareness, Bonus Pack, Store Atmosphere						

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Uji t

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,633	3,000		,211	,833
	Store Atmosphere	,307	,101	,218	3,030	,003
	Bonus Pack	,383	,088	,313	4,367	,000
	Halal Awareness	,570	,085	,450	6,712	,000
a. Dependent Variable: Purchase Intention						

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

- Hasil uji t variabel *Store Atmosphere* (X1) didapatkan sebesar 3,030 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- Hasil uji t variabel *Bonus Pack* (X2) didapatkan sebesar 4,367 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Bonus Pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- Hasil uji t variabel Halal Awareness (X3) didapatkan sebesar 6,712 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,648 (6,48%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *Store Atmosphere* (X1), *Bonus Pack* (X2), dan Halal Awareness menerangkan variasi variabel *Purchase Intention* (Y) sebesar 6,48% dan sisanya diterangkan oleh variabel independent lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 35,2%.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	0,657	0,648	2,016
a. Predictors: (Constant), Halal Awareness, Bonus Pack, Store Atmosphere				

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Intention*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *Store Atmosphere* atau suasana toko memiliki peran dalam memengaruhi *Purchase Intention*, meskipun bukan faktor utama dibandingkan variabel lainnya. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden pada variabel *store atmosphere* memiliki hasil rata-rata sebesar 4,36 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini didasarkan bahwa *purchase intention* konsumen dipengaruhi faktor *store atmosphere* di store Watsons, yaitu tata letak produk tersusun dengan rapi, produk tester di Watsons mudah dipakai untuk membantu konsumen memilih, pencahayaan yang membuat produk terlihat menarik, desain interior yang

memberikan kesan modern, musik yang diputar menciptakan suasana belanja menyenangkan, volume musik tidak terlalu keras, dan area toko Watsons cukup luas untuk bergerak melihat produk.

Hal ini juga sejalan dengan kerangka *Theory of Reasoned Action* Ajzen & Fishbein, (1975), dimana store atmosphere dapat memengaruhi sikap terhadap perilaku pembelian, yaitu ketika konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan yaitu pencahayaan, tata letak, kebersihan, musik dan kenyamanan toko maka akan menciptakan pengalaman positif yang akan membentuk sikap konsumen untuk memiliki niat pembelian dan aktivitas pembelian. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh *store atmosphere* dalam membentuk persepsi dan keyakinan positif, maka semakin besar pula kemungkinan individu memiliki niat pembelian atau *purchase intention*, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* bahwa niat atau *intention* dapat terbentuk dari sikap positif yang kuat.

Pengaruh Bonus Pack Terhadap Purchase Intention

Dari hasil penelitian diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dalam bentuk *bonus pack* memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Dari seluruh hasil variabel yang diteliti, *bonus pack* menempati posisi kedua dalam hal kekuatan pengaruh. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang cukup dominan memengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden pada variabel *Bonus Pack* memiliki hasil rata-rata sebesar 4,36 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini didasarkan bahwa *purchase intention* konsumen dipengaruhi faktor bahwa konsumen merasa lebih hemat saat membeli produk yang memiliki bonus tambahan, *bonus pack* meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja ulang di Watsons, *bonus pack* meningkatkan keinginan konsumen untuk tetap berbelanja di Watsons, *bonus pack* pada pembelian di Watsons memberikan keuntungan, *bonus pack* yang di tawarkan meningkatkan ketertarikan konsumen di banding toko lain, *bonus pack* di Watsons menarik perhatian konsumen saat berbelanja, *bonus pack* mendorong konsumen untuk segera membeli produk di Watsons, dan konsumen cenderung membeli Kembali produk yang menawarkan *bonus pack* di Watsons.

Hal ini juga sejalan dengan kerangka *Theory of Reasoned Action* Ajzen & Fishbein, (1975), *bonus pack* juga berkontribusi terhadap pembentukan sikap terhadap perilaku pembelian melalui pembentukan persepsi nilai tambah dan keuntungan ekonomis bagi konsumen. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh *bonus pack* dalam membentuk sikap positif terhadap konsumen, maka semakin kuat untuk memiliki niat beli. Hal ini sesuai dengan penjelasan dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* bahwa perilaku didorong oleh sikap dan persepsi positif terhadap objek yang dipilih.

Pengaruh Halal Awareness Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Halal Awareness berpengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima. Bahkan, dibandingkan dengan variabel lainnya, halal awareness merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk sudah mulai terbentuk dan menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden pada variabel Halal Awareness memiliki hasil rata-rata sebesar 4,42 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini didasarkan bahwa *purchase intention* konsumen dipengaruhi faktor bahwa konsumen mengetahui pentingnya memilih produk halal sesuai ajaran agama, menghindari produk yang tidak jelas sumber bahan bakunya, memahami pentingnya memiliki produk perawatan diri yang halal, menghindari penggunaan produk yang tidak berlogo halal, berhati-hati terhadap produk kecantikan yang tidak memiliki label halal, konsumen hanya membeli produk yang memiliki logo halal di Watsons, keberadaan logo halal yang membuat

konsumen yakin untuk membeli di Watsons, dan konsumen selalu mencari logo halal sebelum membeli produk di Watsons.

Hal ini juga sejalan dengan kerangka *Theory of Reasoned Action* Ajzen & Fishbein, (1975), *Halal Awareness* berkontribusi terhadap pembentukan norma subjektif khususnya pada konsumen Muslim, karena norma sosial dan nilai agama yang menekankan pentingnya konsumsi produk halal dapat mendorong individu untuk memiliki niat membeli produk yang sesuai dengan prinsip halal. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh *Halal Awareness* dalam membentuk persepsi dan keyakinan positif pada konsumen, maka semakin kuat untuk memiliki niat beli.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 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.
- 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.
- 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.

Keterbatasan

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

- 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.
- 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.
- Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuesioner yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuisisioner.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

1) Bagi Perusahaan

- 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.
- 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.
- 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
 - 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.

Referensi

- 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.
- 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.
- 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., & Armstrong, 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>
- Putri, O. M., Azmiyah, U., & Muzdalifah, L. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Positive Emosion Sebagai*. 1(1), 356–371.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson Education.

- 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>
- 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>
- 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).

Febrianisa Safira Azzahra * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Jeni Susyanti ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma