



Pengaruh *Store Atmosphere*, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nako Summarecon Bekasi

Siti Halimah

imeysithal318@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dhian Tyas Untari

dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Heni Rohaeni

heni.rohaeni@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: *imeysithal318@gmail.com*

Abstrak. *This study aims to determine the influence of store atmosphere, service, and location on consumers' purchasing decisions at Kopi Nako Summarecon Bekasi. A quantitative approach with a descriptive method was used. The sampling technique applied was accidental sampling with a total of 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression through SPSS version 26. The results showed that store atmosphere had a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.012. Service also had a significant influence with a significance value of 0.001, and location had a significant effect with a significance value of 0.002. Simultaneously, the three variables significantly influenced purchasing decisions with a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) was 0.407, indicating that store atmosphere, service, and location collectively explained 40.7% of the variation in purchasing decisions.*

Keywords: *Store atmosphere, Service, Location, Purchasing Decision, Kopi Nako*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Nako Summarecon Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,012. Pelayanan juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,001, dan lokasi berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,002. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,407 menunjukkan bahwa *store atmosphere*, pelayanan, dan lokasi mampu menjelaskan sebesar 40,7% variasi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Store atmosphere, Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian, Kopi Nako*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat ekonomi Kota Bekasi mendorong pertumbuhan sektor baru hal ini ditandai dengan adanya peningkatan jumlah penduduk, ekspansi kawasan permukiman dan pusat komersial, serta berkurangnya ketersediaan lahan akibat pembangunan masif (Kurniawan et al., 2024). Transformasi ini mengubah Bekasi dari kawasan perumahan menjadi kota padat dengan aktivitas ekonomi dan sosial yang dinamis. Data BPS Kota Bekasi (2023) menunjukkan sektor perdagangan besar dan eceran, termasuk makanan dan minuman, menyumbang 19,52% terhadap

PDRB, menandakan kontribusi signifikan sektor ini. Pertumbuhan konsumsi rumah tangga dan pergeseran pola konsumsi ke arah layanan berbasis pengalaman, seperti kafe, turut memperkuat tren tersebut. Bekasi juga merupakan kota penyangga Jakarta dengan urbanisasi tinggi, di mana 72% dari penduduk Kabupaten Bekasi berada pada usia produktif (RKPD, 2023) dan jumlah penduduk Kota Bekasi mencapai 2,627 juta jiwa dengan pertumbuhan 3,59% (BPS, 2023). Urbanisasi ini meningkatkan kebutuhan fasilitas gaya hidup modern, khususnya kafe sebagai ruang sosialisasi, bekerja, maupun ekspresi gaya hidup generasi muda. Survei Toffin Indonesia (2023) mengungkapkan bahwa mayoritas pengunjung kafe berasal dari generasi milenial dan Gen Z yang mengutamakan kenyamanan, akses internet, serta suasana estetis dalam memilih tempat berkumpul.

Tingginya permintaan terhadap kafe di Kota Bekasi mencerminkan dinamika industri kopi yang terus berkembang, meskipun wilayah ini bukan daerah penghasil kopi. Data MediaPerkebunan.id (2020) mencatat terdapat sekitar 1.300 kafe di Bekasi, menunjukkan minat tinggi masyarakat terhadap budaya ngopi yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup urban. Fenomena ini memperlihatkan bahwa pertumbuhan industri kafe tidak hanya ditentukan oleh volume konsumsi kopi, tetapi juga oleh kebutuhan ruang sosialisasi yang nyaman dan estetis.

Berdasarkan data BPS (2024), konsumsi kopi bubuk/biji di Kabupaten Bekasi rata-rata mencapai 0,029 kg per kapita per minggu dan 1,826 kg untuk kopi instan *sachet*, sementara di Kota Bekasi konsumsi kopi bubuk/biji lebih tinggi yaitu 0,064 kg dan konsumsi kopi instan *sachet* sebesar 1,615 kg. Meskipun konsumsi kopi bubuk relatif kecil, kopi instan *sachet* mendominasi preferensi masyarakat perkotaan. Tren ini sejalan dengan meningkatnya minat generasi muda terhadap kopi yang kini diposisikan sebagai bagian dari gaya hidup modern serta sarana interaksi sosial di ruang publik.

Permintaan tinggi terhadap kafe di Kota Bekasi mencerminkan pesatnya perkembangan industri kopi, meskipun wilayah ini bukan daerah penghasil kopi. Data MediaPerkebunan.id (2020) mencatat keberadaan sekitar 1.300 kafe yang tersebar di Bekasi, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap budaya ngopi yang lebih dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup urban dibandingkan volume konsumsi kopi. Berdasarkan data BPS (2024), konsumsi kopi bubuk/biji di Kabupaten Bekasi sebesar 0,029 kg per kapita per minggu dan kopi instan *sachet* 1,826 kg, sementara di Kota Bekasi konsumsi kopi bubuk/biji lebih tinggi yaitu 0,064 kg dengan kopi instan *sachet* 1,615 kg. Kondisi ini memperlihatkan dominasi konsumsi kopi instan serta pergeseran kopi menjadi bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena tersebut juga tampak di kawasan Summarecon Bekasi yang menjadi pusat pertumbuhan kafe dengan konsep modern, seperti Kopi Nako, Simetri Coffee Roasters, Greyhound Café, dan Peleton Bike & Café. Keempat kafe ini menawarkan kualitas layanan, suasana, dan fasilitas yang relatif serupa serta menjadi daya tarik utama bagi konsumen, sehingga dijadikan objek observasi awal untuk memahami preferensi pasar. Hingga tahun 2025, keberadaan kafe-kafe ini menandai tren meningkatnya budaya kopi di kawasan perkotaan Bekasi.

Pra-survei dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai minat dan preferensi konsumen terhadap kafe di kawasan Summarecon Bekasi sebagai dasar penentuan objek penelitian. Survei melibatkan 21 responden yang merupakan pengunjung aktif kafe di wilayah tersebut. Hasil menunjukkan bahwa Kopi Nako Summarecon Bekasi menjadi kafe dengan tingkat preferensi tertinggi, dipengaruhi oleh konsep modern, estetika ruang, serta kenyamanan yang ditawarkan. Sejak dibuka pada tahun 2021, Kopi Nako menjadi destinasi populer bagi generasi muda dan pekerja urban untuk bersantai, bekerja, maupun bersosialisasi berkat lokasinya yang strategis di BCBD Summarecon Bekasi serta desain ruang terbuka bernuansa industrial.

Dari Hasil pra-survei yang didapatkan menunjukkan bahwa mayoritas responden (71,4% atau 15 orang) memilih kafe karena suasana yang nyaman dan estetik, sehingga aspek *store atmosphere* menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Selain itu, 33,3% responden (7 orang) mempertimbangkan lokasi kafe yang mudah dijangkau, sementara 19% responden (4 orang) menilai pelayanan barista atau staf yang ramah dan cepat sebagai alasan utama. Temuan ini mengindikasikan bahwa *store atmosphere*, lokasi, dan pelayanan merupakan variabel penting yang relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Summarecon Bekasi.

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi setelah evaluasi berbagai alternatif produk (Arfah, 2022). Tahap ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan, termasuk suasana tempat, lokasi, harga, kemasan, dan kualitas pelayanan, yang berperan membentuk persepsi serta mendorong konsumen untuk membeli. Proses keputusan pembelian sendiri terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Wahyuningtyas & Habib, 2024). Pemahaman terhadap tahapan ini memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Store atmosphere di kedai kopi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena terbentuk dari elemen emosional dan psikologis yang memengaruhi pengalaman mereka (Harahap et al., 2024). Suasana toko yang nyaman dan estetik dapat meningkatkan minat konsumen serta mendorong pembelian berulang, sehingga pemilik usaha perlu memperhatikan desain eksterior maupun interior yang menarik (Produk et al., 2024). Kopi Nako Summarecon Bekasi menjadi contoh kafe dengan konsep rumah kaca modern dan suasana malam yang estetik, menawarkan area *indoor* maupun *outdoor* yang luas serta nyaman untuk bersantai, berdiskusi, maupun bekerja. Keunggulan ini membuat Kopi Nako berpotensi bersaing dengan kafe lain di Bekasi dan menarik minat generasi muda serta pekerja urban.

Pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kualitas layanan menentukan sejauh mana produk atau jasa memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Produk et al., 2024). Di Kopi Nako Summarecon Bekasi, layanan yang diterapkan bersifat self-service untuk memudahkan pemesanan, namun masih terdapat kendala seperti responsivitas karyawan dan penanganan antrean yang belum optimal, yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Selain pelayanan, lokasi juga menjadi elemen krusial dalam keputusan pembelian. Lokasi strategis mempermudah akses konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik usaha (Wahyuningtyas & Habib, 2024). Menurut Indahsari (2022), pemilihan lokasi ideal mempertimbangkan faktor akses transportasi, visibilitas, lalu lintas, ketersediaan parkir, potensi ekspansi, lingkungan sekitar, serta tingkat kompetisi. Kopi Nako terletak di kawasan BCBD Summarecon Bekasi yang strategis dan ramai dikunjungi, namun tidak berada di jalur utama transportasi umum, sehingga aksesibilitas menjadi tantangan tersendiri. Meski demikian, keberadaannya di dekat area danau yang asri memberikan nilai tambah suasana. Persaingan dengan kafe lain di kawasan Summarecon juga menuntut strategi khusus untuk mengoptimalkan keunggulan lokasi tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk Pertama, Untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian kopi Nako Summarecon Bekasi. Kedua, Untuk mengetahui pengaruh pelayanan dalam terhadap keputusan pembelian Kopi Nako Summarecon Bekasi. Ketiga, Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Kopi Nako Summarecon bekasi. Keempat, Untuk mengetahui pengaruh *Store*

atmosphere, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Kopi Nako Summarecon Bekasi.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2024), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif. Keputusan ini dipengaruhi oleh pertimbangan rasional maupun emosional, yang berasal dari faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan preferensi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial, promosi, dan kondisi tempat pembelian.

Store Atmosphere

Menurut Setianingsih (2022), *store atmosphere* adalah elemen penting yang membentuk pengalaman berbelanja konsumen melalui perpaduan aspek fisik dan emosional di dalam toko. Unsur ini mencakup pencahayaan, musik, aroma, tata letak, dan dekorasi, yang secara keseluruhan dirancang untuk memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.

Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2018), pelayanan merupakan aktivitas ekonomi yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) karena tidak menghasilkan produk fisik, melainkan berupa tindakan, proses, atau kinerja yang dikonsumsi secara langsung saat diberikan. Pelayanan memberikan nilai tambah berupa kepuasan, kenyamanan, efisiensi, atau pemenuhan kebutuhan konsumen.

Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), lokasi bisnis merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui aspek lokasi fisik dan kemudahan akses. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2021) menyatakan bahwa lokasi strategis berperan krusial dalam keberhasilan bisnis ritel karena meningkatkan visibilitas, kenyamanan, serta citra bisnis, sekaligus menarik lebih banyak pelanggan.

Hipotesis

H₁ : Diduga *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Summarecon Bekasi

H₂ : Diduga Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Summarecon Bekasi

H₃ : Diduga Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Summarecon Bekasi

H₄ : Diduga *Store atmosphere*, pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Summarecon Bekasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Summarecon Bekasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian memanfaatkan data numerik melalui kuesioner untuk menguji hubungan antarvariabel dan menarik kesimpulan secara sistematis (Candra Susanto et al., 2024). Variabel independen meliputi *store atmosphere* (X1), pelayanan (X2), dan lokasi (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi, dengan

teknik pengambilan sampel *accidental sampling* yang dipilih karena praktis dan efisien dalam menjangkau responden yang memenuhi kriteria langsung di lokasi penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96961733
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.057
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai 0,200 > 0,05. Dari hasil tersebut data berdistribusi normal.

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.619	4.105		2.587	.011		
	X1	.160	.063	.219	2.558	.012	.845	1.184
	X2	.302	.084	.318	3.585	.001	.784	1.275
	X3	.298	.094	.297	3.157	.002	.699	1.430

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan:

$$Y = 10,619 + 0,160 X1 + 0,302 X2 + 0,298 X3 + \epsilon$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa konstanta sebesar 10,619 menggambarkan nilai keputusan pembelian ketika variabel *store atmosphere* (X1), pelayanan (X2), dan lokasi (X3) bernilai konstan. Koefisien X1 sebesar 0,160 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan *store atmosphere* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,160 satuan. Koefisien X2 sebesar 0,302 menunjukkan peningkatan pelayanan satu satuan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,302 satuan. Sementara itu, koefisien X3 sebesar 0,298 berarti peningkatan lokasi satu satuan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,298 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Uji Hipotesis

Uji Kelayakan Parsial (Uji t)

Tabel 3 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	2,558	1,984	0,012	Berpengaruh
Pelayanan (X2)	3,585	1,984	0,001	Berpengaruh
Lokasi (X3)	3,157	1,984	0,002	Berpengaruh

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan *df* sebesar 98 dan nilai t tabel 1,984, diperoleh temuan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *store atmosphere* (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,558 dengan tingkat signifikansi 0,012 (<0,05), yang berarti *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel pelayanan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,585 dengan signifikansi 0,001 (<0,05), sehingga pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel lokasi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,157 dengan signifikansi 0,002 (<0,05), yang menunjukkan bahwa lokasi turut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa *store atmosphere*, pelayanan, dan lokasi secara parsial berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Summarecon Bekasi.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598.346	3	199.449	21.931	.000 ^b
	Residual	873.044	96	9.094		
	Total	1471.390	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang ditunjukkan pada Tabel 4.15, diperoleh nilai F hitung sebesar 21,931 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1), pelayanan (X2), dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, ketiga variabel tersebut bersama-sama berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Analisis Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.388	3.016

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,388 atau 38,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 38,8% variasi keputusan

pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu *store atmosphere*, pelayanan, dan lokasi. Sementara itu, 61,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di Kopi Nako Summarecon Bekasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere*, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Summarecon Bekasi, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa suasana kafe, meliputi pencahayaan, musik, dan kenyamanan ruang, mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan dan menjadi variabel yang paling dominan, yang menegaskan pentingnya kualitas pelayanan seperti keramahan, kecepatan, dan perhatian staf dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, lokasi strategis Kopi Nako yang mudah dijangkau turut berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai F hitung yang tinggi sehingga model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Berman & Evans. (2022). Retail Marketing Management edisi 13. Pearson Education.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Evans, B. B. & J. R. (2020). Retail Management: A Strategic Approach 13th Edition. Pearson Education, Inc.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (2021). Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic (4th ed.). Wiley.
- Harahap, A. R., Susanti, D., & Basriani, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Cabang Panam Kota Pekanbaru. *Pajak Dan Bisnis*, 5(1), 67–72.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda (Vol. 14, Issue 5).
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kasita, S. D., Aqil, M., Sibgatullah, M., & Adra, S. (2024). Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nirwana di Kabupaten Mamuju. 2, 82–90.
- Keller, K. &. (2022). Marketing Management Edisi ke16. Pearson Education, Inc.
- Kolibu, M. F. I., Nainggolan, N., & Langi, Y. A. R. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Cabai Merah di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. *Jurnal MIPA*, 13(1), 32–36. <https://doi.org/10.35799/jm.v13i1.52258>
- Kotler, Keller, C. (2024). Marketing Management Edisi 17. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Keller, & Chernev. (2024). Marketing Management Edisi 17. pearson.

- Kurniawan, A., Liviona, C., Nahriyah, M., Abdillah, N., Atikah, O. L., Delphia, R., & Sakti, Y. N. (2024). Analisis perkembangan wilayah Kabupaten Bekasi dan Kota Bekasi berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 60 Tahun 2020. *Spatial Review for Sustainable Development*, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.61511/srsd.v1i1.2024.715>
- Michael Levy, Barton A. Weitz, dan D. G. (2019). *Retailing Management* edisi ke-10. McGraw-Hill Education.
- Mohammad Rosyada. (2023). *Manajemen Operasi*. Penerbit NEM.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2021). *Principles of Marketing* edisi 18. Pearson Education Limited.
- Produk, P. K., Pelanggan, K., Pelayanan, K., & Pembelian, T. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian. 3, 23–30. <https://doi.org/10.32699/magna.v3i2.7884>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* EDISI 17. Alfabeta.
- Puji Hastuti, A., Puji Rahayu, L., Kistiani, A. H., Purwanto, H., & Ria Safitri, U. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Cabang di J&T Express di Boyolali Tahun 2022). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 2024.
- Raharjo & Icut. (2021). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bumi Aksara.
- Rismawati, I., & Hasbi, I. (2020). The Effect Of Store Atmosphere And Experiential Marketing On Customer Satisfaction Waroeng Setiabudhi Cihampelas. *Menara Ilmu*, XIV(01), 61–70. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5021>
- Roger A. Kerin & Steven W. Hartley. (2018). *Marketing* (14th Edition). McGraw-Hill Education.
- Salim Al Idrus. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Saragih. (2023). *Manajemen Operasional: Strategi dan Praktik Terbaik*.
- Sari, A. P., Hasanah, S., & Nursalman, M. (2024). Uji Normalitas dan Homogenitas dalam Analisis Statistik. 8(2012), 51329–51337.
- Schiffman & Kanuk. (2021). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Pearson Education.
- Schiffman, Wisenblit, & Kumar. (2019). *Consumer Behavior*. pearson.
- Setianingsih, W. E., Isti Fadah, & Deasy Wulandari. (2022). *INOVASI LAYANAN & STORE ATMOSPHERE*. Azka Pustaka.
- Siska Ernawati Fatimah dan Aang Curatman. (2024). *Strategi Pemasaran Retail 2*.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3).
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Strategik*, Edisi 3. Andi Offset.
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, D. D. G. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th Ed. McGraw-Hill Education (2018).
- Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ayam Geprekku Bandung Tulungagung. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4248–4362.
- Wirtz, L. &. (2023). *Services Marketing: Manusia, Teknologi, Strategi*. Gramedia Pustaka Utama.