



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Meningkatkan Keputusan Pembelian: Analisis Lokasi, Store Atmosphere dan Minat Beli (Literature review)

Fany Lathifatul Shaliha¹, Hapzi Ali², Hadita³.

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 202210325356@mhs.ubharajaya.ac.id.

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, hapzi.ali@gmail.com.

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, hadita@dsn.ubharajaya.ac.id.

Corresponding Author: 202210325356@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: Meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli: analisis lokasi dan store atmosphere pada konsumen kopi XYZ adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang ilmu. Tujuan artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Objek riset pada pustaka online, Google Scholar, Mendeley dan media online akademik lainnya. Metode riset dengan library research bersumber dari e-book dan open access e-journal. Analisis deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini: 1) Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 2) Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; dan 3) Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Keyword: Keputusan Pembelian, Lokasi, Store Atmosphere dan Minat Beli.

Abstrak: Enhancing purchasing decisions through purchase interest: analysis of location and store atmosphere on consumers is a scientific article in the field of science. The purpose of this article is to develop hypotheses on the influence between variables that will be used in further research. The research objects are online libraries, Google Scholar, Mendeley, and other academic online media. The research method utilises library research sourced from e-books and open access e-journals. Qualitative descriptive analysis. The results of this article are: 1) Location influences purchasing decisions; 2) Store atmosphere influences purchasing decisions; and 3) Purchase interest influences purchasing decisions.

Kata Kunci: Purchase Decision, Location, Store Atmosphere and Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring tren beberapa tahun ini, para pemilik kafe mulai menyadari bahwa visibilitas bangunan dari pinggir jalan adalah kunci utama untuk menarik utama pelanggan baru. Pasar kopi XYZ telah berkembang dengan cepat, di mana pengambilan kopi kini telah bertransformasi daripada sekadar rutin harian kepada simbol gaya hidup dan identitas sosial generasi urban. Di Indonesia, fenomena ini ditandai dengan kemunculan kedai kopi (coffee

shop) yang berfungsi sebagai ruang awam untuk bersosialisasi, bekerja, dan memupuk kreativiti.

Persaingan yang sengit dalam industri ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi, baik dari segi variasi produk maupun strategi pemasaran digital. Kafe Bunch Caffeine yang terletak di Bekasi Utara merupakan salah satu pemain industri yang berhadapan dengan cabaran persaingan secara langsung dengan beberapa kafe pesaing di lokasi yang sama. Berdasarkan data jualan selama lima semester (2022-2024), kafe ini mencatatkan fluktuasi omset di mana sasaran jualan tidak tercapai pada semester ke-4, yang dikenal pasti berpunca daripada kepadatan pesaing di kawasan sekitar dan kekurangan daya tarikan unik pada lokasi tersebut.

Dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian, pihak pengurusan telah menerapkan strategi pengukuhan store atmosphere melalui konsep rooftop yang "instagramable" dan hiasan dalaman minimalis. Langkah ini selaras dengan Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahawa faktor luaran seperti persekitaran fizikal dapat membentuk sikap dan niat individu untuk bertindak (Ajzen, 1991).

Secara teoritis, lokasi yang strategik dan suasana kedai yang selesa terbukti secara signifikan dapat memotivasikan pelanggan untuk berkunjung dan seterusnya mendorong keputusan pembelian. Walau bagaimanapun, peranan minat beli sebagai pemboleh ubah perantara (mediasi) dalam menghubungkan elemen fizikal kedai dengan keputusan akhir pengguna masih memerlukan penelitian lebih mendalam dalam konteks pasaran tempatan yang kompetitif. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Lokasi, store atmosphere dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menetapkan hipotesis untuk penelitian lanjutan berdasarkan latar belakang, khususnya: 1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian; 2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian; dan 3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Untuk menulis artikel tinjauan literatur, digunakan teknik penelitian perpustakaan dan tinjauan literatur sistematis (SLR). Alat akademik online seperti Google Scholar, Mendeley, dan lainnya menggunakan analisis kualitatif. Tinjauan sistematis adalah metodologi penelitian yang kembali meninjau suatu masalah penelitian dengan fokus pada satu pertanyaan yang telah ditemukan, dievaluasi, dipilih, dan kesimpulan ditarik secara terstruktur mengacu pada standar yang telah ditentukan, dengan menyandarkan seluruh argumen pada bukti penelitian kredibel dan berkualitas tinggi yang memiliki relevansi kuat terhadap fokus permasalahan penelitian. Salah satu manfaat pendekatan tinjauan literatur sistematis adalah mengumpulkan informasi yang andal dan berguna tentang suatu kejadian tertentu dari berbagai sumber studi sebelumnya (Latifah & Ritonga, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian dalam artikel ini adalah sebagai berikut berdasarkan latar belakang, tujuan, dan metode:

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses seleksi dan evaluasi terhadap dua atau lebih perilaku alternatif yang terkait dengan faktor utama memengaruhi minat belanja daring adalah profil konsumen, kualitas pelayanan, performa situs, serta perilaku belanja pengguna (Putri & Kunci, 2022). Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian tahapan kognitif atau proses mental yang dialami oleh seorang individu dalam mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum akhirnya menetapkan pilihan untuk mengakuisisi suatu produk

(Maulana Ibrahim & Ali, 2024). Penelitian (Abadiyah et al., 2022), mengatakan ada 5 dimensi, yaitu: 1) Penjual atau bisnis memenuhi kebutuhan pelanggan, 2) Pelanggan mengumpulkan sebanyak mungkin informasi dari bisnis atau penjual, 3) Pelanggan memilih bisnis tersebut di atas pesaing, 3) Pelanggan memilih untuk membeli barang yang disediakan oleh penjual atau bisnis, 4) Setelah membeli barang dari bisnis, pelanggan merasa puas.

Terdapat indikator-indikator untuk keputusan pembelian dalam penelitian (Satria, 2024), sebagai berikut: 1) Stabilitas produk; 2) Kebiasaan pembelian; 3) Kecepatan pembelian.

Keputusan pembelian ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Tonda & Asif Khan, 2024), (Paramita et al., 2022), (Aprelyani et al., 2024).

Lokasi

Penelitian (Halimah, 2025), mengatakan bahwa lokasi adalah keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan aspek akses transportasi, visibilitas, lalu lintas, ketersediaan parkir, lingkungan sekitar, dan tingkat kompetisi di sekitar lokasi usaha. Dalam penelitian (Astuti & Ali, 2025), terdapat faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi meliputi jarak dari pasar ke bahan baku, ketersediaan tenaga kerja, sarana pendukung, biaya, dan 18 peraturan pemerintah. Selain itu, aspek keamanan dan lingkungan sekitar juga harus dipertimbangkan.

Dalam penelitian (Budiono, 2021) lokasi terdapat 4 indikator sebagai berikut: 1). Akses, 2) Visibilitas, 3) tempat parkir, dan 4) Lingkungan.

Lokasi peneliti sebelumnya telah meneliti hal ini secara mendalam, termasuk: (Mulyana & Ali, 2024), (Ali & Ali, 2024), (Agustina & Ali, 2025).

Store Atmosphere

Store atmosphere dalam penelitian (Nainggolan, 2025) adalah suasana dan lingkungan toko yang diciptakan melalui elemen fisik seperti penataan toko, pencahayaan, suhu, musik, dan aroma harum, yang bertujuan meningkatkan daya tarik, citra positif, dan kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian (Tampubolon & Purba, 2023) Store atmosphere adalah kombinasi dari emosi yang dirasakan konsumen saat berbelanja, yang dapat mempengaruhi psikologis dan keputusan pembelian, serta merupakan ciri khas toko yang dapat membedakan dari pesaing dan mempengaruhi daya tarik masyarakat.

Dimensi Store Atmosphere, pada penelitian (Alam et al., 2020), terdapat 4 dimensi store atmosphere sebagai berikut: 1. Eksterior toko memegang peranan krusial dalam membangun citra merek, di mana desain bagian luar yang menarik menjadi daya tarik utama untuk mengundang konsumen datang berkunjung. Begitu memasuki toko, 2. Elemen interior umum akan bekerja memengaruhi persepsi konsumen melalui suasana yang diciptakan, yang kemudian didukung oleh 3. Tata letak (store layout) yang strategis dalam mengatur alur serta penyusunan ruang secara sistematis. Seluruh rangkaian ini disempurnakan oleh 4. Penataan interior (interior display) yang berfokus pada pemilihan lokasi dan desain fasilitas serta penempatan barang dagangan guna menciptakan pengalaman belanja yang efektif dan estetis.

Indikator dalam penelitian (Kamila et al., 2024), indikator-indikator yang memperkuat store atmosphere, yaitu: Tata Ruang, Pencahayaan, Suhu ruangan, Warna & estetika.

Store atmosphere ini telah diteliti oleh banyak peneliti sebelumnya, di antaranya adalah (Yunika et al., 2025), (Indahsari et al., 2024), (Mulyadi et al., 2025).

Minat Beli

Minat beli adalah tingkat minat yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk yang memotivasi mereka untuk melakukan tindakan pembelian (Aprelyani et al., 2024). Minat beli juga merupakan faktor yang dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian, karena

produk yang memiliki kualitas tinggi dan memenuhi harapan konsumen cenderung lebih diminati (Ali, Hapzi, Putri et al., 2025).

Dimensi minat beli dalam penelitian (Harli et al., 2021), terdapat: Kepentingan preferensial, eksploratif, transaksional, dan referensial.

Indikator minat beli dalam penelitian (Paramita et al., 2023) dan (Agata & Ali, 2025), terdapat: Mencari informasi, Mempertimbangkan beli, Ingin tahu, Keinginan memiliki, Kesetiaan konsumen, Sesuai kebutuhan.

Minat beli ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Ainiyah & Ali, 2024), (Ulwan & Ali, 2025), (Ulwan & Ali, 2025).

Review Artikel Relevan

Seperti yang tercantum dalam Tabel 1 di bawah ini, pertimbangkan artikel-artikel yang relevan dan jelaskan temuan penelitian sebelumnya serta bagaimana temuan tersebut berkaitan dengan rencana penelitian guna mendukung hipotesis penelitian.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Karo Karo & Navanti, 2024)	Lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	H1
2	(Halimah, 2025)	Lokasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	H1
3	(Nainggolan, 2025)	Store atmosphere dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	H2
4	(Tampubolon & Purba, 2023)	Store atmosphere dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian	H2
5	(Ali, Hapzi, Putri et al., 2025)	Minat beli dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	H3

6	(Aprelyani et al., 2024)	Minat beli dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	H3
---	--------------------------	--	---	--	----

Pembahasan

Artikel kajian pustaka ini menganalisis teori untuk meninjau studi terdahulu, mengevaluasi hubungan variabel, dan menetapkan rencana penelitian konseptual.

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Konsep atau fungsi lokasi terhadap keputusan pembelian adalah jalur distribusi yang menetapkan lokasi atau platform untuk menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan agar mereka dapat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli.

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; jika lokasi dilihat dengan baik, keputusan pembelian akan dilihat selain itu, begitu juga sebaliknya. Faktor lokasi sangat mendorong minat konsumen agar menentukan pilihan konsumen; lokasi yang strategis, dekat oleh pelanggan, dan berlokasi di area inti kota adalah lokasi yang ideal bagi sebuah perusahaan.

Tindakan-tindakan berikut harus diambil oleh manajemen untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan lokasi: mempertimbangkan lokasi strategis yang mudah untuk diakses, dimana lokasi harus dekat dengan tempat yang relatif ramai, memiliki keterjangkauan akses bagi konsumen, serta mempertimbangkan aspek kenyamanan dan estetika lingkungan sekitar (seperti desain ruang terbuka atau nuansa industrial) yang mendukung daya tarik lokasi tersebut.

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Karo Karo & Navanti, 2024) dan (Halimah, 2025).

2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Konsep atau fungsi store atmosphere memengaruhi pilihan pembelian, sehingga penting untuk menciptakan lingkungan toko yang ramah dan menarik bagi memberikan kesan positif melalui panca indera konsumen, sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan tindakan mereka saat mereka memutuskan untuk membeli suatu barang.

Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kalau store atmosphere keputusan untuk membeli juga akan dipandang secara positif jika dipandang secara positif, dan sebaliknya. Suasana toko yang terencana dengan baik—mencakup elemen fisik maupun emosional—memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam mendorong minat serta mempermudah tahapan konsumen untuk mencapai keputusan pembelian final.

Untuk melakukan pembelian yang lebih baik dengan mempertimbangkan store atmosphere, selanjutnya perlu dilaksanakan oleh manajemen adalah merancang strategi penciptaan pengalaman belanja yang memuaskan dan menarik, dimana manajemen perlu memastikan penataan interior yang estetik, kebersihan yang terjaga, serta menciptakan suasana yang mampu menjangkau emosi konsumen agar mereka merasa nyaman dan terdorong untuk kembali berbelanja.

Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Nainggolan, 2025) dan (Tampubolon & Purba, 2023).

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Konsep atau fungsi minat beli terhadap keputusan pembelian adalah suatu kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk setelah melewati proses evaluasi terhadap informasi produk seperti promosi, kualitas, dan harga. Minat beli berfungsi sebagai variabel pendorong atau perantara (intervening) yang menghubungkan antara rangsangan pemasaran dengan tindakan nyata proses transaksi konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli. Jika minat beli sepenuhnya dipahami, keputusan pembelian juga akan dipahami dengan jelas. Ini berarti bahwa minat beli memiliki dampak pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Semakin tinggi ketertarikan dan keinginan pelanggan terhadap sebuah merek seperti merek pakaian atau perawatan kulit, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian yang sebenarnya akan terjadi.

Yang harus dilakukan oleh manajemen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik dengan mempertimbangkan minat beli adalah memperkuat strategi pemasaran yang dapat memicu ketertarikan konsumen secara emosional dan rasional, dimana manajemen perlu mengoptimalkan promosi yang efektif (seperti diskon melalui media sosial), menjaga standar kualitas produk yang tinggi, serta menyesuaikan harga agar kompetitif dan terjangkau di mata target pasar.

Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Ali, Hapzi, Putri et al., 2025) dan (Aprelyani et al., 2024).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan artikel ini adalah untuk mengembangkan hipotesis untuk penelitian lebih lanjut berdasarkan tujuan, temuan, dan pembahasan, khususnya: 1. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 2. Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 3. Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Tentu bukan hanya soal lokasi; elemen seperti harga, kualitas produk, hingga standar pelayanan juga memegang peranan penting dalam menentukan minat beli konsumen. Itulah sebabnya, eksplorasi dan riset mendalam masih sangat diperlukan untuk memahami dinamika pasar secara utuh.

REFERENSI

- Abadiyah, A., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Antika, T. L. (2022). Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Peran Kualitas Produk (Studi Empiris Ceker Ndower Brebes Jawa Tengah Indonesia). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4615–4623. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3035187&val=20674&title=Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Peran Kualitas Produk Studi Empiris Ceker Ndower Brebes Jawa Tengah Indonesia](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3035187&val=20674&title=Peningkatan%20Keputusan%20Pembelian%20Melalui%20Peran%20Kualitas%20Produk%20Studi%20Empiris%20Ceker%20Ndower%20Brebes%20Jawa%20Tengah%20Indonesia)
- Agata, V. T. L., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 195–204.
- Agustina, P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Keunggulan Bersaing. 3(2), 100–107.

- Ainiyah, K., & Ali, H. (2024). Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen. 2(3), 128–139.
- Ajzen, I. (1991). *ganizaAjzen, I. (1991)The theory of planned behavior,Or). Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438–459.
- Alam, I. N., Trianasari, N., Si, S., Stat, M., Prodi, S., Bisnis, M., & Ekonomi, F. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli (Studi Pada DNA COFFEE Bandung) Influence of Store Atmosphere On Purchase Intention (Studies On DNA COFFEE Bandung). 7(2), 2493–2504.
- Ali, Hapzi, Putri, E. R., Khan, M. A., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Airlabels Di Summarecon Bekasi Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *SINERGI : Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1235–1251. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1005>
- Ali, M. K., & Ali, H. (2024). Pengaruh Lokasi , Karakteristik Pemimpin , dan Faktor Situasional Terhadap Strategi Bisnis Startup. 2(2), 81–89.
- Amanda, P., Ali, H., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WORK COFFEE DI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAYA KAMPUS BEKASI. 2(2), 1093–1109.
- Amelia, N. I., Ali, H., Khan, M. A., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *SINERGI : Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1252–1268. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1006>
- Aprelyani, S., Ali, H., Hadita, H., Nyoman Sawitri, N., & Efendi Silalahi, E. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(3), 162–175. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i3.229>
- Astuti, J. D., & Ali, H. (2025). Pengaruh Sumber Daya Manusia, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Strategi Penjualan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 3(1), 11–20. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1.327>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Chandra, S. F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Lokal Merek Aerostreet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2(3), 900–908.
- Halimah, S. (2025). Pengaruh Store Atmosphere , Pelayanan , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nako Summarecon Bekasi. 3(8), 130–137.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Indahsari, D. N., Finanto, M., & Bangun, A. (2024). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Bajawa Flores NTT di Kota Bekasi. 24(2), 197–206.
- Juniar, R., Bukhari, E., Nursal, M. F., Manajemen, S., & Raya, B. J. (2025). PENGARUH WORD OF MOUTH , LOKASI , KUALITAS PRODUK , DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN. 3(3), 216–235.
- Kamila, I. R., Pudjoprastyono, H., & Azhar, R. M. (2024). The Impact of Store Atmosphere, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Insight from the

- Coffee Shop Market (Case Study at Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya). *International Journal of Economics (IJEC)*, 3(2), 1370–1379. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1064>
- Karo Karo, L. J., & Navanti, D. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pt. Bumi Agung Perkasa Indah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, Vol.2,(2), 578–588.
- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). DENGAN LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2(November), 3392–3411.
- Latifah, L., & Ritonga, I. (2020). Systematic Literature Review (SLR): Kompetensi Sumber Insani Bagi Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Daya.
- Maulana Ibrahim, A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(3), 176–182. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i3.241>
- Mulyadi, B., Setyawati, N. W., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2025). Pengaruh Gaya Hidup , Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “ Dalam Rasa Kopi ” di Setu Bekasi. 1(3), 110–120.
- Mulyana, A. P., & Ali, H. (2024). Pengaruh Faktor Lokasi , Keunikan Produk , dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan Dalam Manajemen Strategis. 2(2), 102–111.
- Nainggolan, F. H. . B. (2025). Pengaruh Product Assortment, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. 11, 58–71.
- Paramita et al., 2022. (2023). Indikator minat beli konsumen meliputi: 1. Tingkat kepuasan pelanggan 2. Interaksi dalam media social 3. Survei dan penelitian pasar 4. Ulasan dan rating produk (Paramita et al., 2022). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141–153.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH LABELISASI HALAL , KUALITAS PRODUK , DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATUTE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(2), 660–669.
- Putri, P. M., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. 5(1), 25–36.
- Satria, E. (2024). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Noka Cafe Kota Sungai Penuh. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 8180–8191.
- Tampubolon, E. L. B., & Purba, T. (2023). Pengaruh Customer Perception dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro. *ECo-Buss*, 6(1), 92–105. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.654>
- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Ulwan, G., & Ali, H. (2025). HUBUNGAN EKUITAS MEREK , PEMASARAN DIGITAL DAN PENETAPAN. 2, 221–233.
- Yuliani, Z., Nursal, M. F., & Sumantyo, S. D. F. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AZARINE MELALUI MINAT BELI (STUDI KASUS MAHASISWA PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA). 2(3), 1143–1157.

Yunika, N. L., Suardhika, I. N., & Atmaja, N. P. C. D. (2025). Jurnal Emas PENGARUH STORE ATMOSPHERE , VARIASI PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN Jurnal Emas. 6, 1008–1019.