



**PENGARUH CITRA TOKO, FASILITAS, DAN LOKASI, TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA TOKO
SEMBAKO YUYUN DI PEDAMARAN OKI)**

Widiya Mili Aulia¹⁾ Amrillah Azrin²⁾ Herlan Junaidi³⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Tridinanti, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

E-mail : widiyamiliaulia05@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko, fasilitas, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian berjumlah 4.950 konsumen dengan sampel sebanyak 98 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra toko, fasilitas, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi uji F sebesar $0,001 < 0,05$. Secara parsial, citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, serta lokasi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,824 menunjukkan bahwa sebesar 82,4% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh citra toko, fasilitas, dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 17,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Citra Toko, Fasilitas, Lokasi, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of store image, facilities, and location on consumer purchase intention at Yuyun Grocery Store in Pedamaran, OKI. The research method used was a quantitative method with data collection through a questionnaire. The study population was 4,950 consumers, with a sample of 98 respondents determined using the Slovin formula. Data analysis techniques used included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination, F-tests, and t-tests using SPSS version 26. The results showed that store image, facilities, and location simultaneously had a significant effect on consumer purchase intention, with an F-test significance value of $0.001 < 0.05$. Partially, store image had a positive and significant effect on purchase intention, with a significance value of $0.003 < 0.05$; facilities had a positive and significant effect, with a significance value of $0.001 < 0.05$; and location had a positive and significant effect, with a significance value of $0.001 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.824 indicates that 82.4% of the variation in consumer purchase intention can be explained by store image, facilities, and location, while the remaining 17.6% is influenced by other factors outside the study.

Keywords: Store Image, Facilities, Location, Consumer Purchase Intention.

A. PENDAHULUAN

Di era modernisasi yang semakin pesat saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat dinamis dan cepat, terutama di sektor perdagangan eceran atau retail. Fenomena ini terlihat jelas dari maraknya berbagai usaha retail yang bermunculan di tengah masyarakat, mulai dari toko-toko kecil hingga jaringan minimarket modern yang semakin menjamur di berbagai wilayah. Hal tersebut tidak hanya mencerminkan peluang ekonomi yang besar, tetapi juga menimbulkan peningkatan jumlah pelaku usaha sejenis yang pada akhirnya memperketat persaingan di pasar. Khususnya dalam sektor perdagangan sembako atau bahan pokok sehari-hari, konsumen kini memegang peran yang sangat sentral dan menentukan keberhasilan suatu usaha.

Keputusan konsumen untuk memilih toko tertentu, melakukan pembelian secara rutin, serta merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain tidak lagi semata-mata didasarkan pada harga semata, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, di antaranya adalah citra toko, fasilitas yang tersedia, serta lokasi strategis. Ketiga variabel ini secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen secara keseluruhan.

Minat beli konsumen (Kolter, P., & Keller, 2016) adalah tahap kecenderungan individu untuk bertindak atau mengambil keputusan sebelum pembelian benar-benar dilakukan. Keputusan konsumen untuk berbelanja tidak lagi hanya didasarkan pada faktor harga, tetapi dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap berbagai atribut toko. Faktor-faktor seperti citra toko, fasilitas yang tersedia, serta lokasi strategis secara bersama-sama membentuk daya tarik yang kuat bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi.

Citra toko atau store image (Fathol, 2024) merupakan kesan keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu toko, yang meliputi berbagai aspek mulai dari tampilan fisik luar dan dalam toko, suasana lingkungan yang nyaman, reputasi yang dibangun dari waktu ke waktu, keramahan serta sikap penjual, hingga kualitas produk yang ditawarkan secara konsisten. Citra toko yang positif akan menciptakan rasa kepercayaan yang kuat di hati konsumen, sehingga mereka lebih mudah memandang pelayanan yang diberikan sebagai pelayanan yang berkualitas tinggi dan andal. Sebaliknya, jika citra toko kurang baik atau bahkan negatif, hal tersebut dapat menurunkan persepsi kualitas pelayanan secara keseluruhan, meskipun pelayanan aktual yang diberikan cukup memadai dari segi operasional. Berbagai riset dan studi ilmiah yang telah dilakukan di sektor retail menunjukkan bahwa citra toko memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan serta tingkat loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Fasilitas toko (Zamila, 2024) mencakup segala sarana pendukung yang tersedia, seperti area parkir, pencahayaan yang cukup, kebersihan ruangan, tata letak produk yang rapi dan mudah dijangkau. Fasilitas yang lengkap dan terpelihara dengan baik memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga meningkatkan persepsi terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen merasa dihargai dan dimudahkan dalam proses berbelanja, yang pada akhirnya memperkuat citra positif toko.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko, fasilitas, dan lokasi terhadap minat konsumen pada toko sembako yuyun di pedamaran OKI.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, karena penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh citra toko, fasilitas dan lokasi terhadap minat konsumen pada toko sembako yuyun di pedamaran OKI.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek yang dijadikan populasi dalam penelitian ini berjumlah 4.950 konsumen dari pembelian di Toko Sembako Yuyun Pedamaran OKI, sampel yang dibutuhkan sebesar 98 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin. Dalam penelitian ini, Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling sebagai metode penentuan sampel.

Teknik Analisis Data

Seluruh data yang dikumpulkan dari lapangan yang berasal dari seluruh daftar pertanyaan kemudian di tabulasikan sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Adapun analisis yang dibutuhkan dalam analisis ini berdasarkan tujuan dan hipotesis untuk menguji hipotesis pengaruh citra toko, fasilitas, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI. Proses analisis ini didukung oleh penggunaan perangkat lunak statistic seperti SPSS (*Statistic For product & Service Solution*). Teknik analisis data pada penelitian ini sebagai berikut:

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji Asumsi Klasik

Analisis Regresi linear berganda

Uji Hipotesis Simultan (Uji f) dan Uji Parsial (Uji t)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No Item Pertanyaan	<i>r</i> table	<i>r</i> hitung	Keterang an
Citra Toko (X1)			
1	0,198	0,843	VALID
2	0,198	0,862	VALID
3	0,198	0,884	VALID
4	0,198	0,860	VALID
5	0,198	0,861	VALID
6	0,198	0,823	VALID
7	0,198	0,862	VALID
8	0,198	0,826	VALID
9	0,198	0,860	VALID
10	0,198	0,870	VALID
Fasilitas (X2)			
1	0,198	0,878	VALID
2	0,198	0,878	VALID
3	0,198	0,860	VALID

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4	0,198	0,863	VALID
5	0,198	0,858	VALID
6	0,198	0,845	VALID
7	0,198	0,844	VALID
8	0,198	0,881	VALID
9	0,198	0,872	VALID
10	0,198	0,829	VALID
Lokasi (X3)			
1	0,198	0,829	VALID
2	0,198	0,849	VALID
3	0,198	0,834	VALID
4	0,198	0,845	VALID
5	0,198	0,848	VALID
6	0,198	0,824	VALID
7	0,198	0,841	VALID
8	0,198	0,809	VALID
9	0,198	0,817	VALID
10	0,198	0,837	VALID
Minat Beli (Y)			
1	0,198	0,838	VALID
2	0,198	0,812	VALID
3	0,198	0,853	VALID
4	0,198	0,875	VALID
5	0,198	0,851	VALID
6	0,198	0,826	VALID
7	0,198	0,870	VALID
8	0,198	0,835	VALID
9	0,198	0,795	VALID
10	0,198	0,808	VALID

Pengujian validitas dilakukan ke seluruh variable yang ada pada penelitian ini yaitu : variabel Citra Toko (X1), Fasilitas (X2), Lokasi (X3) dan Minat Beli Konsumen (Y), r tabel dalam penelitian ini diperoleh dari $df=N-2$ ($98-2=96$) sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,198. Tabel 4.3 menunjukkan r hitung 40 item $\geq$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan semua valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variable	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Toko	0,959	0,60	Reliabel
Fasilitas	0,961	0,60	Reliabel
Lokasi	0,951	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,952	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reabilitas, menunjukkan bahwa semua variable mempunyai nilai cronbach's alpha $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable sudah reliabel.

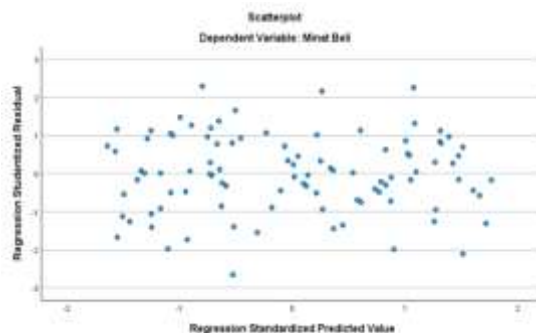
Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Dari tabel 3 diatas hasil uji normalitas menggunakan metode kolmogorov-Smirnov Test didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,0804 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal residual.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolineritas

Bersadarkan tabel diatas dapat diketahui hasil *Tolerance* dari tiap variabel lebih besar dari nilai 0,10. Sedangkan nilai VIF dari tiap variabel nilainya lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independent pada penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastitas grafik sccatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residu menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menumpuk atau membentuk suatu pola tertentu sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastitas.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara empat variabel yang diteliti Citra Toko, Fasilitas, Lokasi, terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI.

Persamaannya adalah: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Dimana

Y : Minat Beli Konsumen.

a : Konstanta.

X_1 : Citra Toko.

X_2 : Fasilitas.

X_3 : Lokasi

$b_1 b_2 b_3$: Koefiensi Regresi

e : Residu atau Faktor Lain

Persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 4,201 + 0,259X_1 + 0,300X_2 + 0,355X_3 + e$$

1. Nilai (a) 4,201. Artinya, Jika Citra Toko, Fasilitas, Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen nilainya 0 maka Tingkat Minat Beli Konsumen positif yaitu 4,201.
2. Nilai Koefisein Citra Toko sebesar 0,259 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Citra Toko akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,259 satuan.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Nilai Koefisien Fasilitas sebesar 0,300 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Fasilitas akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,300 satuan.
4. Nilai Koefisien Lokasi sebesar 0,355 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Lokasi akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,355 satuan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,201	1,471	2,856	,005
	Citra Toko	,259	,084	,277	,3095
	Fasilitas	,300	,089	,321	,3365
	Lokasi	,355	,085	,362	,4185

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,201	1,471	2,856	,005
	Citra Toko	,259	,084	,277	,3095
	Fasilitas	,300	,089	,321	,3365
	Lokasi	,355	,085	,362	,4185

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t Tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut dianggap signifikan secara parsial.

1. Menentukan Hipotesis

a. Citra Toko

$H_0 : b_1 = 0$ Citra toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0$ Citra toko berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI.

Kriteria :

H_0 ditolak apabila nilai signifikansi $t < 0,05$.

H_0 diterima apabila nilai signifikansi $t \geq 0,05$.

Kesimpulan :

Dari hasil uji t jadi disimpulkan bahwa Citra Toko (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI. Karena variabel model Citra Toko nilai t sig nilai signifikansi $0,003 < \alpha (0,05)$.

b. Fasilitas

$H_0 : b_2 = 0$ Fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI.

$H_a : b_2 \neq 0$ Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI.

Kriteria :

H_0 ditolak apabila nilai signifikansi $t < 0,05$.

H_0 diterima apabila nilai signifikansi $t \geq 0,05$.

Kesimpulan

Dari hasil uji t jadi disimpulkan bahwa Fasilitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI. Karena variabel model Fasilitas nilai t sig nilai signifikansi $0,001 < \alpha (0,05)$.

c. Lokasi

$H_0 : b_3 = 0$ Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI.

$H_a : b_3 \neq 0$ Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI.

Kriteria :

H_0 ditolak apabila nilai signifikansi $t < 0,05$.

H_0 diterima apabila nilai signifikansi $t \geq 0,05$.

Kesimpulan

Dari hasil uji t jadi disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI. Karena variabel model Lokasi nilai t sig nilai signifikansi $0,001 < \alpha (0,05)$.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,908 ^a	,824	,819	3,28762

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Citra Toko, Fasilitas

Berdasarkan hasil olah data, nilai adjusted R square menunjukkan nilai 0,824 maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh independent terhadap variabel dependen secara simultan (Bersama-sama) sebesar 82,4%. Sedangkan sisanya sebesar 17,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi, merek, ketersediaan barang, kualitas pelayanan, serta faktor-faktor pribadi konsumen. (100%-82,4%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Toko, Fasilitas, Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI

Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji f, dapat dilihat nilai F signifikan $0,001 < \alpha (0,05)$. Bahwa variabel Citra Toko, Fasilitas, Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sugina 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas fisik secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart. Selain itu, penelitian (Famungka 2023) juga menunjukkan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik citra toko, fasilitas, dan lokasi yang dimiliki suatu usaha, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Pengaruh Citra Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI.

Hasil uji t Citra Toko (X_1) terdapat pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI model Citra Toko nilai t sig $0,003 < \alpha (0,05)$. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rosadi 2023) yang menyatakan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada Superindo Supermarket. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra toko yang positif

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

mampu menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI.

Hasil uji t Fasilitas (X_2) terdapat pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI model Citra Toko nilai $t \text{ sig } 0,001 < \alpha (0,05)$. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sugina 2023) yang menemukan bahwa fasilitas fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian (Famungka 2023) juga menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan pembelian. Dengan demikian, penyediaan fasilitas yang memadai menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI.

Hasil uji t Lokasi (X_3) terdapat pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI model Citra Toko nilai $t \text{ sig } 0,001 < \alpha (0,05)$. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Agnesta 2025) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warung sembako. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi usaha, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI.

E. KESIMPULAN

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

1. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra toko yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI. Fasilitas yang memadai, seperti kebersihan, tata letak produk, dan kenyamanan berbelanja, mampu meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli. Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. Citra toko, fasilitas, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis keempat diterima.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,824 menunjukkan bahwa 82,4% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra toko, fasilitas, dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 17,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnesta, K., Alfiani, R. Y., Erlita, R., & Hanafi, M. I. (2025). Pengaruh Lokasi , Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Sembako Harby. *10* (1), 559–574.
- Famungka, M., & Alriani, I. M. (2023). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Tanjung Emas Semarang. *Jurnal Kendali Akuntansi*, *1*(2), 1–17.
- Fathol, & Wirawan, S. (2024). Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Karmina Murung Pudak Kabupaten Tabalong. *Japb*, *7*(1), 1070.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management.
- Rosadi, R., Kurniawan, L. A., Aziz, S., & Huda, N. (2023). Pengaruh Atmosfer Toko dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Superindo Supermarket Karawang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, *2*(1). <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i1.130>.
- Sugina, S., Sunarya, P. A., & Nusantara, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Fisik terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Alfamart Wilayah Kabupaten Tangerang. *Jmari*, *4*(1), 39 -52. <https://doi.org/10.33050/jmari.v4i1.2693>
- Zamila, A. Q., Azahrah, A. P., Aditya, N., & Sitanggang, L. W. A. (2024). Analisis Tata Letak Fasilitas Toko Retail Red Mart Kota Bogor dengan Metode ARC dan TCR. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, *2*(6), 287–294.