



Volume 2, No 2, January (2025)	DOI: https://doi.org/10.59585/jimad	Page: 108- 117
-----------------------------------	---	-------------------

Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pedagang Kaki Lima Jalan Garuda Wekke'e

Sariwana

Sarjana Kebidanan, Institut Kesehatan Dan Bisnis Kurnia Jaya Persada Palopo

Corresponding Author: Sariwana; Email: wanasari7722@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Price, Location,
Purchase Decision

Received : 20 Oktober 2024
Revised : 15 November 2024
Accepted : 05 Desember 2024

ABSTRACT

Business competition between business actors is currently increasingly fierce, namely competition that increasingly tends to change in technology. Street vendors on Jalan Garuda Wekke'e are business actors who need to innovate marketing strategies to increase their sales turnover by understanding the factors that influence consumer purchasing decisions. The emergence of consumers shopping on sidewalks has resulted in a lack of shoppers in shopping centers. The formulation of the problem in this research is whether there is an influence of price and location on consumer purchasing decisions of street vendors on Jalan Garuda Wekke'e. The aim of this research is to determine the influence of price and location on consumer purchasing decisions of street vendors. This research is quantitative research. The population used in this research is consumers who have/have shopped at street vendors on Jalan Garuda Wekke'e. The sample for this research was 50 respondents, taken using the Non-Probability Sampling technique with an accidental sampling approach. The analytical methods used include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing via the t test and f test, as well as analysis of the coefficient of determination (R²). The results of the research show that: Price has no influence on purchasing decisions. Location has a positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, together (simultaneously) the Price and Location variables have a positive influence on the Purchasing Decision variable.



PENDAHULUAN

Lokasi yang strategis (mudah dijangkau) dapat menarik keinginan konsumen membeli barang atau jasa yang disediakan oleh pedagang kaki lima tersebut, konsumen juga tidak harus mengeluarkan tenaga yang extra berbelanja di kaki lima dikarenakan mereka dapat membelinya langsung dari sepeda motor dibandingkan harus berbelanja di pasar tradisional Kota Parepare.

Loyalitas pembeli berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk. Keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan lokasi, yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas. Studi perilaku konsumen juga mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka (Prayoga & Mulyandi, 2020).

Perilaku konsumen bersifat fluktuatif dan dipengaruhi oleh lingkungan serta kondisi individu. Faktor-faktor yang membentuk perilaku ini dapat dibagi menjadi dua kategori: internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan proses belajar yang berasal dari pengalaman. Faktor eksternal mencakup pengaruh keluarga, kelas sosial, budaya, strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, dan kelompok referensi. Kelompok referensi ini dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung. (Prayoga & Mulyandi, 2020)

Dalam menentukan pilihan produk, konsumen melalui serangkaian tahapan. Philip Kotler menggambarannya dalam lima tahap, salah satunya adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Namun, tidak semua konsumen melewati kelima tahap tersebut. (Gunarsih et al., 2021)

Dinamika perdagangan modern, yang ditandai oleh perkembangan teknologi dan industri, mengakibatkan persaingan yang semakin intensif. Dalam konteks ini, analisis perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi suatu keharusan bagi pelaku usaha, terutama di sektor informal yang seringkali tertinggal dalam adopsi teknologi. (Syaharman, 2020)

Penelitian ini berfokus pada pedagang kaki lima di Jalan Garuda Wekke'e, Parepare, mengingat pertumbuhan ekonomi kota yang pesat dan keberadaan pedagang kaki lima yang



strategis di sepanjang jalan tersebut. Harga terjangkau yang ditawarkan, terutama untuk makanan dan minuman, menjadi daya tarik bagi masyarakat menengah ke bawah. Penetapan harga merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Safitri, 2021).

Faktor lokasi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah diakses dan berdekatan dengan pusat aktivitas dapat menarik minat konsumen dan mendukung pertumbuhan usaha, termasuk sektor pedagang kaki lima. (Kelvinia et al., 2021)

Penelitian ini akan menguji hubungan antara harga dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima di Jalan Garuda Wekke'e, Kota Parepare.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bisa diartikan penelitian yang menggunakan pengukuran dengan angka dan dianalisis menggunakan metode-metode statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1. Lokasi dan Subjek penelitian : penelitian ini dilaksanakan di jalan Garuda Wekke'e Kelurahan Lompoe Kecamatan Bacukiki Kota Parepare. Subjek penelitian ini adalah seluruh masyarakat ataupun konsumen yang berbelanja di daerah tersebut.

2. Teknik pengumpulan data

Data dikumpulkan melalui:

- a. Kuesioner/Angket : Untuk mengkaji pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang kaki lima (sesuai judul), data dikumpulkan melalui kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner dirancang untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan rumusan masalah penelitian.
- b. Wawancara : Untuk memahami pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang kaki lima (sesuai judul), data dikumpulkan melalui wawancara. (Sahbuki Ritonga, 2023).
- c. Dokumentasi : Penelitian ini melibatkan pemeriksaan catatan, transkrip, buku, dan materi lain yang berkaitan dengan responden dan perilaku pembelian mereka di konteks pedagang kaki lima. (Effendy & Sunarsi, 2020).



3. Teknik analisis data : Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis uji normalitas, uji asumsi klasik, koefisien Determinasi (R²) dan uji hipotesis.
4. Etika penelitian : Penelitian ini menjaga kerahasiaan identitas peserta dan mendapat persetujuan dari setiap peserta dalam mengisi kuesioner/angket dibagikan maupun pada saat wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.405	2.932		8.665	.000
Harga	.017	.129	-.020	-.132	.896
Lokasi	-.188	.080	-.359	2.346	.223

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Adapun persamaan regresi yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Maka analisis menggunakan persamaan berikut : $Y = 25.405 + 0.17 - 0.188 + e$

- a. Koefisien regresi Harga (X₁) sebesar 0,136 menunjukkan bahwa setiap kenaikan Harga satu satuan, Keputusan Pembelian diprediksi meningkat sebesar 0,136, dengan asumsi Lokasi tetap. Jadi, jika Harga naik satu satuan, Keputusan Pembelian menjadi $25,405 + 0,136 = 25,541$.
- b. Koefisien regresi Lokasi (X₂) sebesar -0,188 menunjukkan bahwa setiap kenaikan Lokasi satu satuan, Keputusan Pembelian diprediksi menurun sebesar 0,188, dengan asumsi Harga tetap. Jadi, jika Lokasi naik satu satuan, Keputusan Pembelian menjadi $25,405 - 0,188 = 25,217$.
- c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah positif, sedangkan pengaruh Lokasi adalah negatif (-0,188), dengan asumsi variabel lain konstan. Artinya, kenaikan harga cenderung meningkatkan keputusan pembelian, sementara kenaikan



(dalam hal apapun yang diukur oleh variabel "Lokasi") cenderung menurunkan keputusan pembelian.

2. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	25.405	2.932		
Harga	.017	.129	-.020	-.132	.896
Lokasi	-.188	.080	-.359	2.346	.223

Sumber : data primer yang diolah di spss Versi 26

Data pada tabel di atas mengindikasikan bahwa signifikansi hubungan antara variabel dengan menggunakan uji t.

- t_{hitung} sebesar -0.132 dan t_{tabel} sebesar 2.01174 artinya bahwa $t_{hitung} (-0.132) < t_{tabel}$ (2.01174). ditolak dan diterima, artinya tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- t_{hitung} sebesar 2.346 dan t_{tabel} sebesar 2.01174 artinya bahwa $t_{hitung} (2.346) > t_{tabel}$ (2.01174). Artinya ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.741	2	3.870	3.694	.032 ^b
Residual	49.239	47	1.048		
Total	56.980	49			

- Dependent Variable: Keputusan pembelian
- Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} 3,694 seldangkan F_{tabel} 2,42. Karelna $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3.694 > 2.42) H_a diltelrilma dan H_o diltolak, artilnya ada pelngaruh antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.



B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan atribut produk yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga berkontribusi pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan uji parsial ($t_{hitung} = -0,132 < t_{tabel} = 2,01174$), hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditolak. Dengan demikian, penelitian ini tidak menemukan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan Dedy Ansari yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan” yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu barang.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks pedagang kaki lima, lokasi tempat berjualan dapat diukur pengaruhnya terhadap minat beli konsumen berdasarkan indikator kemudahan akses, kelancaran akses, dan kedekatan lokasi.

Berdasarkan Hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Karena $t_{hitung} (2.346) > t_{tabel} (2.01174)$.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan” yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat mempengaruhi minat konsumen, karena jika lokasi kita strategis maka konsumen akan lebih mudah untuk menemukan toko tersebut.

3. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar $f_{hitung} > f_{tabel} (3.694 > 2.42)$. Penelitian ini memperkuat temuan Muhammad



Isa, H. Aswadi Lubis, dan Ilma Sari Lubis ("Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan") bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pedagang kaki lima.

Temuan menunjukkan bahwa lokasi dan harga merupakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Analisis data menunjukkan pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pedagang kaki lima ($t_{hitung} = 2,346 > t_{tabel} = 2,01174$). Sebaliknya, tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = -0,132 < t_{tabel} = 2,01174$). Uji simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 3,694 > t_{tabel} = 2,42$). Pedagang kaki lima di Jalan Garuda Wekke'e disarankan untuk melakukan inovasi dan meningkatkan strategi pemasaran, misalnya dengan menawarkan promosi, meningkatkan kualitas produk, atau menciptakan pengalaman belanja yang unik. Lokasi strategis juga penting untuk memudahkan akses konsumen. Konsumen, di sisi lain, disarankan untuk mempertimbangkan kelengkapan produk yang dibutuhkan selain harga dan lokasi.

REFERENSI

1. Aditya, G., Ristanto, H., & C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
2. Azahraty & Kadir MS, A. (2020). Pengaruh Kualitas dan Harga Perumahan Kota Citra Graha Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2, 144–154.
3. Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Pengertian Operasional. 8–42.
4. Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/571/248>
5. Firdausi, N. I. (2020). Kaos GL Dergisi, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://>



6. Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
7. Husna, N. El, Saidek, A. R., & Kasnelly, S. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Konsumsi Islami di Kelurahan Tungkal III. *Ekonomi Syariah*, 1(1), 17–38.
8. Imania, K. A., & Bariah, S. K. (2019). Rancangan Pengembangan Instrumen Penilaian Pembelajaran Berbasis Daring-Design of Development of Online-Based Learning Assessment Instruments. *Jurnal Petik*, 5(1), 31–47.
9. Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
10. Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
11. Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
12. Kurniawan, R., Kelengkapan Produk dan, P., & Yuniar Aisah Krismonita, dan. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi (Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(2), 145–154.
13. Lumanauw, M. K. (2022). Pengaruh Kompetensi dan Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Karyawan CV. Bumi Kencana Jaya. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 49–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i1.182>
14. M. Abbel Viandra Pratama. (2023). Bab1_2_M. Abbel Viandra Pratama_20756015. *Penerapan Bauran Pemasaran 4P Untuk Produk Souvenir Wisata Di H&R Tour Travel*, 1–13.
15. M. Amir, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* 59, 1(59), 10.
16. Malichah, A. L. (2019). pengaruh jam kerja, harga produk dan lokasi penjualan pada hari perayaan Lebaran Syawal terhadap pendapatan pedagang kaki lima di alun-alun Pasar Sore Kaliwungu Kecamatan Kaliwungu. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo S*, 53(9), 1–18.
17. Mansur, H., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). ATRIBUT PRODUK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (studi pada Gorontalo Post). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 725–742. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.640>
18. Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5454>
19. Monika, S. (2019). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Pembiayaan Musyarakah terhadap Laba Bersih pada PT. Bank Syariah Mandiri Periode 2013-2017. *Science of*



- Management and Students Research Journal*, 1(3), 99–107.
<https://doi.org/10.33087/sms.v1i3.15>
20. Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga, 90.
21. Muslim, A. (2020). Jurnal Visionary (VIS) Prodi AP UNDIKMA 2020. *Jurnal Visionary*, 9(1), 62–70.
22. Mutawaqila, A., & Oktariza, M. L. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Komite Audit terhadap Audit Delay. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(1), 33–38.
23. Praptiwi, N. N., Darna, N., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh Dukungan Celebrity Endorsement dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Konsumen Kerudung Instan Rabbani di Toko Cantika Hijabku Cingambul). *Bussiness Management And Entrepreneurship Jurnal*, 3(1), 41–52.
24. Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). 60-Article Text-426-2-10-20200725. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 137–138.
25. Safaria, A. F., Sumiati, S., & Karwati, T. (2020). Implementasi Kebijakan Relokasi Pedagang Kaki Lima di Kabupaten Sumedang. *Journal of Regional Public Administration (JRPA)*, 5(2), 92–100.
26. Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
27. Sahbuki Ritonga. (2023). Rekapitulasi Rata-Rata Data Hasil Wawancara Calon Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al Bukhary Labuhanbatu Tahun 2023. *Tarbiyah Bil Qalam : Jurnal Pendidikan Agama Dan Sains*, 7(2), 1–6. <https://doi.org/10.58822/tbq.v7i2.158>
28. Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
29. Sulistiono, A., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(3), 363–368.
30. Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
31. Syaharman, S. (2020). Peranan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Mengambil Keputusan Manajemen Pada Pt Walet Solusindo. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 185–192. <https://doi.org/10.46576/bn.v3i2.1007>
32. Ummah, M. S. (2019). N. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484> **SISTEM PEMBETUNGAN TERPUSAT STRATEGI MELESTARI**
33. Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>



JIMAD : JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN

Homepage: <https://jurnal.agdosi.com/index.php/JIMAD>
ISSN: 3026-0868 (Online) || DOI : <https://doi.org/10.59585/jimad>
Volume 2 | Nomor 2 | 2025



Research Article

34. Wulandari, R. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Kayu Watu Foodcourt N Cafe Metro)*. 1–76.
35. Zandria Alisna, A., & Fernos, J. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Keuangan Daerah Pemerintah Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 126–135. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19034>