



## Pengaruh Citra Perusahaan dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pasar Tradisional Curug Agung Padalarang

Binsar Julius Santoso<sup>1</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang,

<sup>2</sup>Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

---

### Abstract

Received: 13 Juli 2022

Revised: 16 Juli 2022

Accepted: 20 Juli 2022

*This study aims to examine and analyze the influence of corporate image and location on the decision to visit the Curug Agung Padalarang Traditional Market. This study primary data with data obtained from distributing questionnaires to visitors visiting Curug Agung Padalarang Traditional Market with 385 samples taken using a non-probability sampling method with purposive descriptive analysis and verivacative with SPSS 16 software tools. The results of this study indicate that there is a strong correlation between corporate image and location with a coefficient value of 0.743. Company image has a partial effect of 34.5% and location has a partial effect of 52.3%. Then the location has a greater influence on the Visiting Decision. Simultaneously Company Image and Location have an effect on Visiting Decisions with the magnitude of the effect being 86.8% while the remaining 13.2% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Coorporate Image, Location, and Visiting Decision*

(\*) Corresponding Author: [binsarsantoso@gmail.com](mailto:binsarsantoso@gmail.com)

**How to Cite:** Santoso, B., & Sudrajat, A. (2022). The Influence Of Corporate Image And Location On The Decision To Visit The Curug Agung Padalarang Traditional Market. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 33-41. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6943287>

---

## PENDAHULUAN

Kotler dan Keller (2006) dalam (Adam, 2020) berpendapat bahwa pasar adalah sekumpulan pembeli yang potensial yang mempunyai kebutuhan serta keinginan yang dimana untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya tersebut mereka bersedia dan mampu melakukan pertukaran. Menurut Kemendagri (2015) pasar tradisional berhasil membuka lapangan pekerjaan dan mampu menghidupi bagi banyak orang di Indonesia. Pasar tradisional pada awalnya merupakan pusat dari kegiatan ekonomi para masyarakat baik dari golongan ekonomi rendah atau kurang mampu sampai golongan ekonomi tinggi atau mampu, akan tetapi seiringnya bergantinya zaman keberadaan pasar tradisional di tengah-tengah masyarakat mulai tergantikan oleh pasar modern yang mulai menjamur secara meluas.

Oleh karena semakin berkembangnya zaman hal ini menyebabkan terjadinya perubahan kebiasaan masyarakat, dimana pada 10-15 tahun kebelakang masyarakat di Indonesia lebih senang untuk pergi ke pasar tradisional, dan pada zaman yang modern ini masyarakat lebih senang untuk pergi ke pasar modern. Hal itu menyebabkan eksistensi dari pasar tradisional semakin terancam dengan pertumbuhan pasar modern yang semakin menjamur dalam waktu yang terbilang cukup cepat. Menurut data yang diperoleh dari website katadata.co.id, pada tahun 2020 pertumbuhan pasar modern mengalami kenaikan

sebesar 39% dari tahun sebelumnya. Lalu untuk jumlah pasar tradisional di Kabupaten Bandung Barat sendiri memiliki jumlah pasar tradisional sebanyak 16 unit, jumlah ini terpaut jauh sekali dengan jumlah pasar modern yang berjumlah 69 unit (disperindag.jabarprov.go.id, diakses pada 08 Februari 2022 pukul 22:44 WIB)

No	Kode	Nama Kabupaten/Kota	Jumlah Pasar Tradisional	Jumlah Pasar Modern	Total
38	32	JAWA BARAT	3211	KABUPATEN SUKAWANGI	42
39	32	JAWA BARAT	3312	KABUPATEN SUBANG	38
40	32	JAWA BARAT	3213	KABUPATEN SUKABUMI	37
41	32	JAWA BARAT	3318	KABUPATEN PURWAKARTA	16
42	32	JAWA BARAT	3214	KABUPATEN KARAWANG	32
43	32	JAWA BARAT	3215	KABUPATEN BEKASI	34
44	32	JAWA BARAT	3217	KABUPATEN BANDUNG BARAT	16

No	Kode	Nama Kabupaten/Kota	Jumlah Pasar Tradisional	Jumlah Pasar Modern	Total
1	32	KABUPATEN BANDUNG BARAT	0	0	0
2	32	KABUPATEN BANDUNG	0	0	0
3	32	KABUPATEN GARUT	0	0	0
4	32	KABUPATEN TASIKMALAYA	0	0	0
5	32	KABUPATEN CIREBON	0	0	0
6	32	KABUPATEN CIBINONG	0	0	0
7	32	KABUPATEN BOJONEgara	0	0	0
8	32	KABUPATEN BOGOR	0	0	0
9	32	KABUPATEN DEPOK	0	0	0
10	32	KABUPATEN SUKSES	0	0	0

Gambar 1. Perbandingan Jumlah Pasar Tradisional dan Modern

Selain penyebab pertumbuhan pasar modern yang semakin meningkat dan zaman yang terus berkembang, alasan masyarakat lebih senang untuk berbelanja di pasar modernpun dipengaruhi oleh keadaan dari pasar tradisional itu sendiri. Pasar tradisional memiliki citra yang kurang baik di benak konsumen, dimana pasar tradisional terkenal akan kondisi tempat yang kotor, kumuh, becek, bau yang menyengat, dan lain-lain.

Oleh karena semakin berkembangnya pasar modern yang berakibat pada eksistensi pasar tradisional, maka para pengusaha harus memikirkana berbagai macam cara dan strategi untuk dapat tetap bertahan dari ancaman pasar modern. Memahami serta mempelajari kebutuhan dan keinginan pembeli merupakan salah satu cara untuk sebuah usaha agar bisa bertahan dan bersaing. Hal ini terjadi karena pembeli merupakan objek yang menjadi sasaran bagi penjual untuk menjual produk mereka. Pada saat pembeli berfikir bahwa produk yang ia dapatkan mempunyai nilai yang diharapkan serta dibutuhkan, maka pembeli akan memutuskan untuk membeli barang atau produk tersebut.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para pengusaha atau pedagang di pasar tradisional adalah dengan menjaga kebersihan pasar mereka, seperti apa yang dilakukan oleh para pedagang dan pengelola Pasar Tradisional Curug Agung Padalarang. Pasar Tradisional Curug Agung Padalarang sangat berbeda dengan pasar tradisional pada umumnya, Pasar Curug Agung memiliki kondisi lingkungan yang baik, dimana lorong-lorong pasar yang tidak becek, tidak kumuh, memiliki tempat parkir yang luas dan tertata, serta pengelolaan sanitasi dan sampah yang baik. Pasar Curug Agung Padalarang beralamat di Jl. Gedong V, Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat.

Selain kebersihan pasar yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang ke Pasar Tradisional, kualitas produk dan kelengkapan fasilitas dari pasar

tersebut juga akan mempengaruhi keputusan berkunjung. Keputusan Berkunjung menurut Buchairi Alma (2013) dalam (Yulita, 2016) yaitu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa macam sebab diantaranya adalah kelas sosial dan budaya, referensi grup, keluarga atau orang terdekat yang membentuk sikap suatu individu sebelum melakukan keputusan berkunjung.

Sedangkan Jannah (2014) dalam (Indriani & Kuswoyo, 2017) mengungkapkan bahwa keputusan berkunjung adalah suatu keputusan oleh individu yang telah mempertimbangkan beberapa faktor atau alternatif sebelum mengunjungi suatu tempat. Dimensi Keputusan Berkunjung menurut Prasetyo & Ridwanudin (2016) dalam (Aulia & Yulianti, 2019) terdiri dari lima dimensi, yaitu *Brand, Dealer, Quantity, Timing, Payment Method*

Menurut Bimo & Putra (2015) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah sesuatu yang dibutuhkan agar dapat mempengaruhi pikiran dari seorang konsumen dengan menggunakan kombinasi dari periklanan, bentuk fisik, humas, kata- mulut, serta berbagai macam pengalaman yang nyata berdasarkan produk atau jasa yang telah digunakan seorang konsumen. Dimensi dari Citra Perusahaan menurut Catur et al (2018) terdiri dari *personality, reputation, value, corporate identity*. Tjiptono (2012) dalam (Mahfud, 2017) mengemukakan bahwa *mood* serta respon dari seorang pelanggan terhadap citra dari sebuah perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Lokasi adalah segala sesuatu yang memiliki keterkaitan dengan dimana sebuah perusahaan harus tinggal dan melakukan segala macam aktifitas (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:73) dalam (Wahyuni, 2017). Lokasi terdiri dari 4 dimensi menurut Bachtiar (2016:25) dalam (Wahyuni, 2017), yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, fasilitas perparikiran.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut de us (2001) dalam (Swarjana, 2012, p.51), metode deskriptif yaitu sebuah desain dari penelitian yang menggambarkan fenomena yang sedang diteliti, dan juga menggambarkan seberapa besar masalah yang sedang di teliti, sedangkan verifikatif sebuah metode yang digunakan untuk dapat menentukan suatu hubungan antar setiap variabel baik independent maupun dependen yang nantinya akan dianalisis dengan menggunakan hipotesis untuk mengujinya.

Populasi merupakan sebuah wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti yang nantinya akan dipelajari lalu akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013), dalam hal ini peneliti melakukan penelitian pada Pasar Tradisional Curug Agung Padalarang, maka peneliti menggunakan populasi yaitu orang yang pernah berkunjung ke Pasar Tradisional Curug Agung Padalarang yang jumlahnya di estimasikan sebanyak 425.280 orang dalam satu tahun. Menurut Sugiyono (2013, p. 81) sampel adalah anggota dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu.

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan sampel 5% sehingga diperoleh sampel sebanyak 385 responden.

Teknik sampling yang digunakan ialah *sampling insidental*. Merupakan teknik pengambilan anggota sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang

ditemui cocok sebagai sumber data Sugiyono (2013, 2013 p. 85). Sampel dalam penelitian ini yaitu pengunjung Pasar Tradisional Curug Agung Padalarang.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta teknik skala yang digunakan ialah skala *likert*. Hasil pengolahan data kuesioner diolah menggunakan *software* SPSS versi 16. Uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis jalur, serta koefisien determinasi. Pengujian hipotesis memakai uji t beserta uji f dengan taraf kesalahan 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Keabsahan Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji *pearson product moment*. Dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian validitas adalah dengan melakukan perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari ( $>$ )  $r_{tabel}$  (0,300) atau nilai sig. lebih kecil dari ( $<$ ) 0,05. Hasil uji validitas pada variabel Citra Perusahaan (X1), Lokasi (X2) dan Keputusan Berkunjung (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,300).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dengan ketentuan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel Citra Perusahaan (X1) yaitu sebesar 0,853, variabel Lokasi (X2) sebesar 0,849, dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,853. Hasil uji reliabilitas variabel Citra Perusahaan, Lokasi, dan Keputusan Berkunjung  $>$  0,60 maka ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dilakukannya uji normalitas pada suatu penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah variabel Citra Perusahaan (X1), Lokasi (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y) berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data dari variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan pengujian menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuannya adalah jika nilai signifikansinya diatas ( $>$ ) 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, dan apabila nilai signifikansinya dibawah ( $<$ ) 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

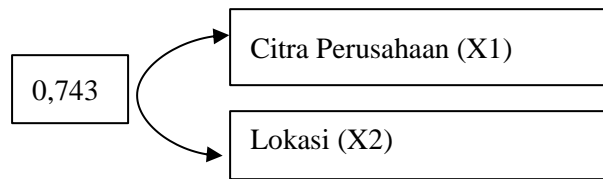
### Analisis Verifikatif

#### 1. Korelasi Citra Perusahaan (X1) dan Lokasi (X2)

Tabel 1. Korelasi Citra Perusahaan *and* Lokasi

		Correlations	
		Citra Perusahaan	Lokasi
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	1	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
Lokasi	Pearson Correlation	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Gambar 2. Korelasi Citra Perusahaan dan Lokasi

Dari hasil analisis korelasi kedua variabel tersebut memperoleh korelasi sebesar 0,743. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Citra Perusahaan dan Lokasi memiliki hubungan yang sangat kuat.

**Analisi Jalur**

**Tabel 2. Koefisien Jalur**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.293	1.127		6.469	.000
	Citra Perusahaan	.438	.031	.396	14.221	.000
	Lokasi	.660	.031	.599	21.524	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan Tabel 2 bahwa hasil perolehan koefisien jalur variabel Citra Perusahaan (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Pasar Curug Agung Padalarang, berikut penjelasannya:

**1. Pengaruh Citra Perusahaan (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

**a. Koefisien Jalur**

Berdasarkan Tabel 2 bahwa diketahui koefisien jalur variabel Citra Perusahaan terhadap Keputusan Berkunjung adalah sebesar 0,396.

**b. Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien determinasi terhadap korelasi antara variabel Citra Perusahaan dengan Keputusan Berkunjung yaitu sebagai berikut:

$$CD = R^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,396)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,157 \times 100\%$$

$$CD = 15,7\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X1) mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 15,7%.

**c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Citra Perusahaan (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

**Tabel 3.** Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Citra Perusahaan (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besar Pengaruh	
Citra Perusahaan	Pengaruh langsung terhadap Y	$0,396^2$	0,157	15,7%
	Pengaruh Tidak langsung terhadap Y	$0,396 \times 0,743 \times 0,599$	0,188	18,8%
<b>Total</b>			<b>0,345</b>	<b>34,5%</b>

Pengaruh Citra Perusahaan (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) yaitu sebesar 0,345 atau sebesar 34,5%

**2. Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

**a. Koefisien Jalur**

Berdasarkan Tabel 2 bahwa diketahui koefisien jalur variabel Lokasi (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) adalah sebesar 0,599.

**b. Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien determinasi terhadap korelasi antara variabel Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung yaitu sebagai berikut:

$$CD = R^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,599)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,335 \times 100\%$$

$$CD = 33,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X2) mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 33,5%.

**c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

**Tabel 4.** Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

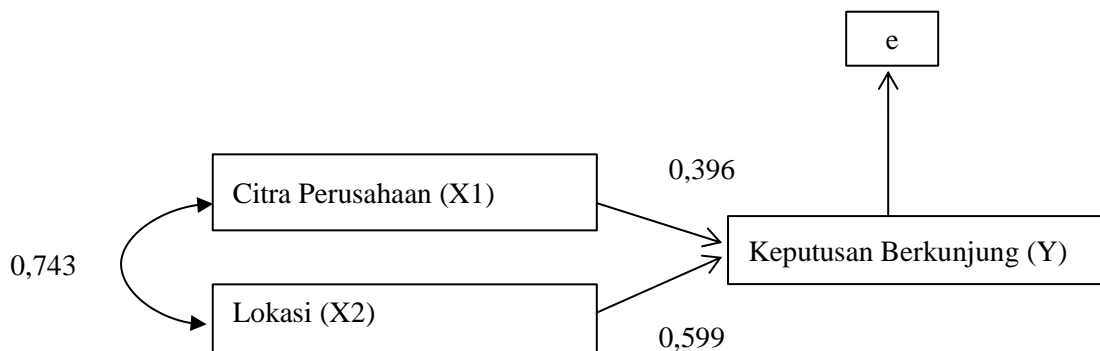
Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besar Pengaruh	
Lokasi	Pengaruh langsung terhadap Y	$0,599^2$	0,335	33,5%
	Pengaruh Tidak langsung terhadap Y	$0,386 \times 0,743 \times 0,599$	0,188	18,8%
<b>Total</b>			<b>0,523</b>	<b>52,3%</b>

Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) yaitu sebesar 0,523 atau sebesar 52,3%

**3. Pengaruh Citra Perusahaan (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

**a. Koefisien Jalur**

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh koefisien jalur variabel Citra Perusahaan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) seperti berikut ini:



Gambar 3. Koefisien Jalur Citra Perusahaan (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

### b. Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 <sup>a</sup>	.868	.867	1.776

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,868 atau sebesar 86,8%. Artinya bahwa Keputusan Berkunjung di Pasar Tradisional Curug Agung Padalarang dipengaruhi oleh Citra Perusahaan dan Lokasi, sedangkan sisanya 13,2% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteiti.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Korelasi Antara Citra Perusahaan (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan perolehan nilai t hitung dalam penelitian ini yaitu sebesar  $21,73 > t$  Tabel 1,996. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya terdapat korelasi antara Citra Perusahaan (X1) dan Lokasi (X2).

#### 2. Uji Hipotesis Secara Parsial Citra Perusahaan (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

##### a. Pengaruh Citra Perusahaan (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai Sig.  $0,000 < \alpha$  0,05 dan t hitung  $14,221 > t$  tabel 1,996 maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

##### b. Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai Sig.  $0.000 < \alpha 0,05$  dan  $t$  hitung  $21.524 > t$  tabel  $1,996$  maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

### 3. Uji Hipotesis Secara Simultan Citra Perusahaan (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

**Tabel 6.** Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7890.824	2	3945.412	1251.247	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1204.516	382	3.153		
	Total	9095.340	384			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan nilai Sig.  $0.000 < \alpha 0,05$  dan  $f_{hitung}$   $1251.247 > f_{tabel}$   $3,020$  maka  $H_0$  ditolak. Demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

## KESIMPULAN

1. Variabel Keputusan Berkunjung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Citra Perusahaan dan Lokasi dengan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,868 atau sebesar 86,8% sedangkan sisanya 13,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh parsial Citra Perusahaan terhadap Keputusan Berkunjung dengan pengaruh langsung sebesar 15,7% dan pengaruh tidak langsung sebesar 18,8% dengan total pengaruh sebesar 34,5%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif mengenai Citra Perusahaan terhadap Keputusan Berkunjung di Pasar Tradisional Curug Agung Padalarang.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh parsial Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung dengan pengaruh langsung sebesar 33,5% dan pengaruh tidak langsung sebesar 18,8% dengan total pengaruh sebesar 52,3%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif mengenai Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung di Pasar Tradisional Curug Agung Padalarang
4. Citra Perusahaan dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung dengan pengaruh sebesar 86,8% sedangkan sisanya sebesar 13,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Citra Perusahaan dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung dengan kriteria uji memiliki nilai Sig.  $(0,000) < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung}$   $1251.247 > f_{tabel}$   $3,020$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian membuktikan bahwa Citra Perusahaan dan Lokasi berkontribusi secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

Adam, A. P. R. R. P. D. T. (2020). *PENGARUH DIMENSI CITRA PASAR TRADISIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PASAR BERIMAN*

- TOMOHOH*. 7(2), 1–6.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. . (2019). Pengaruh City Branding “ A Land Of Harmony ” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA*, 3(3), 67–75.  
<https://doi.org/10.31955/Mea.Vol4.Iss1.Pp67>
- Bimo, G., & Putra, S. (2015). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur) Gagah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2), 1–8.  
[Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id%0A1](http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id%0A1)
- Catur, T., Pratiwi, R., & Widiyastuti, T. (2018). Analisis Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(2), 161–169.  
[http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1685837&val=18324&title=ANALISIS CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK YAMAHA DI CV ALVINA INDAH MOTOR BLITAR](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1685837&val=18324&title=ANALISIS%20CITRA%20PERUSAHAAN%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20MOTOR%20MEREK%20YAMAHA%20DI%20CV%20ALVINA%20INDAH%20MOTOR%20BLITAR)
- Kemendagri. (2015). Laporan Akhir Analisis Arah Pengembangan Pasar Rakyat. *Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri, April*, 2–85.  
<https://www.academia.edu/search?utf8=%2527&q=+Traditional+Market+E-Market+Application+Based+On+Android>
- Mahfud, H. U. (2017). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemasan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Henson Putra Jaya*. 6, 1–15.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (19th Ed., Vol. 19).
- Swarjana, I. K. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*.
- Wahyuni, S. (2017). *PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG*. 6, 5–24.
- Yulita, H. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 2(2), 165–183.