

Manajemen Bisnis&KWU 1(1)

by Ella, Nur

Submission date: 04-Jun-2023 01:46AM (UTC+0800)

Submission ID: 2108128597

File name: MEI_Jurnal_Manajemen,_Bisnis_dan_Kewirausahaan_1_1_Ella,_Nur.pdf (320.16K)

Word count: 4528

Character count: 27267

STUDI TENTANG CITRA TOKO, GAYA HIDUP, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUSANA MUSLIM

Ella Anastasya Sinambela¹, Nur Widyawati²

¹Universitas Mayjen Sungkono, Mojokerto,

²STIAMAK Barunawati, Surabaya

Korespondensi: ¹easinambela@gmail.com

Abstract

The potential of the Muslim fashion market is growing and promising because the target market is mainly women who are women who wear the hijab. Various brands have been involved in the Muslim fashion industry. Currently, hijab is not only a local product but also an international product so that sales can be done online or offline. However, the store's image and lifestyle can trigger the growth of Muslim clothing sales. This study aims to determine the effect of store image and lifestyle on purchasing decisions. This research uses quantitative and associative approaches. The population in this study are consumers who come to the Elzatta store in the city of Surabaya. The sampling technique used non-probability sampling technique with the accidental method with a sample of 100 respondents. Determination of the sample is women who shop and come directly to the Elzatta store in the city of Surabaya. Based on data analysis and discussion, it is concluded that store image and lifestyle have a significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions at Elzatta's store. In addition, from the results of data analysis, it is known that the image of the store has a dominant influence on purchasing decisions at the Elzatta store.

Keywords: store image, lifestyle, purchasing decisions, Muslim fashion.

Pendahuluan

Tren busana muslim dan permintaan semakin tidak terbatas pada kondisi musiman seperti bulan ramadhan dan hari raya namun telah lebih luas penggunaannya. Busana yang semula merupakan barang pokok yang harus dipenuhi manusia telah menjadi bentuk ekspresi diri pemakainya. Oleh karena itu, busana menjadi salah satu usaha yang diminati saat ini. Banyaknya usaha busana saat ini membuat persaingan antar pelaku usaha tidak dapat dihindari.

Elzatta merupakan salah satu merek yang te¹bat di industri busana terutama hijab sejak tahun 2012. Elzatta ini merupakan salah satu perusahaan kerudung islam instan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan. Elzatta lebih cenderung berfokus pada penjualan kerudung hijab yang mengambil bahan serta produksinya di Turki, dengan ciri khas motif warna cerah dan bahan yang le¹but serta glossy. Selain kerudung instan, produk busana muslim lainnya juga telah dikembangkan yaitu dresslim, kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput atau inner kerudung serta aksesoris. Elzatta telah memiliki lebih dari 62 toko, 45 toko mitra dan 25 toko resmi. Persaingan dengan bentuk usaha yang sama tidak dapat dihindari dan mengharuskan Elzatta untuk mengembangkan inovasi dan strategi terbaik untuk mampu bersaing dan menarik perhatian para konsumen.

Salah satu strategi yang diterapkan agar mampu bersaing adalah dengan memperkuat merek dan membangun citra toko yang baik. Pemahaman tentang citra toko dianggap perlu karena citra toko selalu dianggap sebagai alat ukur untuk memprediksi perilaku konsumen dan kinerja toko (Chang & Luan, 2010). Citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen di saat membuat pilihan sehingga pengukuran citra ini merupakan alat yang esensial untuk para analis konsumen (Engel *et al.*, 1995). Selain itu citra toko merupakan bentuk sikap konsumen terhadap atribut pentir³⁵ yang disediakan oleh toko Wu *et al.* (2010). Penerapan strategi ini secara langsung ataupun tidak langsung akan menarik minat konsumen untuk datang dan mencoba produk-produk yang ditawarkan (Darmawan & Gatheru, 2021). Citra toko yang baik yang didukung komunikasi pemasaran dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Setyaningsih, 2004). Citra toko yang baik akan menyebabkan

konsumen mengabaikan informasi dari toko lain dan tetap setia dengan produk yang ditawarkan (Kotler, 2002). Sebaliknya meskipun kualitas produk telah meningkat, konsumen tidak akan langsung percaya akibat citra toko yang buruk pada masa lalu (Aaker, 1996). Meski demikian, citra toko dapat menjadi kesan pertama pembeli. Hal tersebut harus diperkuat dengan atmosfer toko dan pelayanan yang baik agar mampu memengaruhi keputusan pembelian lanjutan (Budiyanto, 2005).

Selanjutnya strategi yang dapat diterapkan adalah menyesuaikan produk sesuai dengan gaya hidup konsumen. Gaya hidup konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu yang sering mengikuti tren perkembangan zaman. Psikologi setiap konsumen memungkinkan untuk menyesuaikan dengan tren tersebut sehingga memunculkan keinginan membeli produk yang sesuai (Darmawan, 2008). Pelaku usaha perlu selalu memperbarui produknya sejalan dengan berubahnya gaya hidup konsumen. Pengenalan akan gaya hidup konsumen sangat penting karena gaya hidup memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian masing-masing konsumen (Li, 2009; Hung, 2009). Di industri busana muslim, setiap produk yang ditawarkan berhubungan dengan gaya hidup para konsumen atau produk akan sesuai dengan gaya hidup tertentu begitu juga sebaliknya. Dalam setiap kasus, terdapat gaya hidup yang berbeda; setiap produk terkait dengan bagian yang berbeda dari gaya hidup konsumen (Krishnan & Murugan, 2007). Gaya hidup bukan hanya dilihat dari kelas sosial saja namun juga pola beraksi dan berinteraksi seseorang terhadap lingkungannya (Yanti dan Yuliana, 2018). Pengukuran gaya hidup yang umum dilakukan adalah dengan menggunakan teori AIO (activities, Interest, Opinion), (Plummer, 1974). Gaya hidup dapat dikenali dengan cara seseorang melakukan aktivitasnya, minat yang dimiliki, dan pandangan terhadap keadaan sekitar. (Assael, 1984). Pada usaha busana muslim, gaya hidup memengaruhi jenis busana yang akan dikenakan. Toko harus menyediakan beragam pilihan. Beberapa alternatif pilihan yang disediakan oleh toko akan memengaruhi keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007). Alternatif dengan memberikan citra toko yang baik serta memberikan produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, diharapkan dapat memengaruhi keputusan konsumen (Mardikaningsih & Sinambela, 2016).

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian diantaranya studi dari Wua *et al.* (2011); Putri dan Ferdinand (2016); dan Djatmiko (2016) serta studi dari Lin dan Shih (2012); Pangestu dan Suryoko (2016); dan Al-Dmour *et al.* (2017) menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembeli.³² Berdasarkan uraian tersebut, penelitian akan melakukan studi tentang pengaruh citra toko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Toko Elzatta di Kota Surabaya.

Metodologi

Penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Populasi di penelitian ini adalah konsumen yang datang ke toko Elzatta di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode aksidental dengan jumlah sampel 100 responden. Penentuan sampel adalah wanita yang berbelanja dan datang secara langsung ke toko Elzatta di Kota Surabaya.

Penelitian melibatkan tiga variabel, yaitu citra toko (X.1) sebagai variabel bebas pertama; gaya hidup (X.2) sebagai variabel bebas kedua; dan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Citra toko diukur dengan indikator 1) barang dagangan, 2) promosi, 3) kenyamanan, 4) fasilitas toko, 5) atmosfer toko, 6) merek dikenal. Gaya hidup diukur dengan indikator 1) aktivitas, 2) minat, 3) opini. Variabel terikat keputusan pembelian, dengan indikator yaitu 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) pasca pembelian.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang berasal dari responden. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan memberikan kuisioner yang berisikan pernyataan-pernyataan yang akan diisi oleh responden. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala liker dari 1 sampai 5. (Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Netral = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1). Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu citra toko dan gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji validitas dan reliabilitas disertai asumsi klasik menjadi kendali kualitas data sebelum ditentukan model regresi.

Hasil dan Pembahasan

Profil responden ditetapkan berdasarkan beberapa faktor, yaitu usia, tingkat pendidikan, profesi, dan tingkat pendapatan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Dari 100 responden, faktor yang mendominasi adalah responden yang berada pada rentang 21-25 tahun sebanyak 38 orang. Profil responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa adanya distribusi usia yang mencolok adalah umur yang relatif muda. Hal ini mungkin dikarenakan rentang usia tersebut lebih memerhatikan gaya hidup dan penampilan serta kesenangan yang lebih besar dibanding pada usia di rentang yang lebih tua.

Tabel 1. Profil Responden

Faktor	Rentang	Jumlah
Usia	< 21 tahun	13
	21-25 tahun	38
	26-30 tahun	23
	31-35 tahun	13
	36-40 tahun	7
	41-45 tahun	3
	46-50 tahun	1
	>50 tahun	2
Pendidikan	SMP	1
	SMA	57
	D3	6
	Sarjana S-1	34
	Pascasarjana S-2	2
Profesi	Pegawai Swasta	36
	Pegawai Negeri	18
	Wiraswasta	27
	Lain-lain	19
Pendapatan	< 1 juta	13
	1 - 2,5 juta	29
	2,6 - 5 juta	40
	> 5 juta	18

Sumber diperoleh dari hasil tabulasi data

Pada faktor pendidikan, dari 100 responden didominasi oleh kelompok pendidikan SMA dengan jumlah 57 orang. Hal ini menunjukkan mayoritas lulusan SMA yang masih terpengaruh oleh mode busana dan tren sehingga memilih produk bermerek dan ternama. Selain itu kelompok pendidikan sarjana juga cukup besar sebanyak 34 orang.

Berdasarkan faktor pekerjaan bahwa dari 100 responden bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 36 orang. Dengan penghasilan tetap mendorong untuk membeli produk dengan merek ternama yang memungkinkan perilaku memenuhi gaya hidup atau mengutamakan kualitas produk yang lebih baik.

Sedangkan berdasarkan tingkat pendapatan dari 100 responden, menunjukkan bahwa sebagian responden adalah dengan pendapatan dari Rp. 2.600.000 - Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 40 orang. Hal ini menunjukkan kalangan orang yang memiliki pendapatan lebih besar.

Uji validitas yang dilakukan telah menunjukkan semua item pernyataan berada di atas ambang nilai yang ditentukan yaitu 0,3 bila dibandingkan dengan hasil corrected item total setiap item. Berdasarkan hasil output SPSS diketahui bahwa 7 item variabel X_1 yaitu citra toko dinyatakan valid; begitu juga 12 item pernyataan dari variabel X_2 yaitu gaya hidup juga dinyatakan valid; serta variabel Y yaitu keputusan pembelian juga dinyatakan valid 10 item pernyataan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variables	Cronbach's Alpha	Item	Status
Citra Toko	0,706	7	Reliabel
Gaya Hidup	0,752	12	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,608	10	Reliabel

Sumber dari output SPSS

Uji reliabilitas menggunakan pedoman pada nilai Cronbach's Alpha dengan batasan $\alpha > 0,60$. Berdasarkan Tabel 2, variabel citra toko dinyatakan reliabel karena nilai dari Cronbach's Alpha besarnya 0,706, reliabel gaya hidup memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,752, serta variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,608. Dengan demikian ketiga variabel di penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat digunakan untuk tahap selanjutnya.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

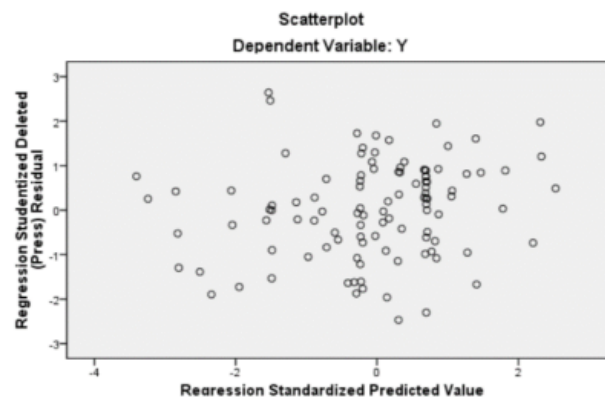
		Citra Toko	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	31.35	45.91	39.11
	Std. Deviation	2.337	3.681	2.557
	Most Extreme Differences			
3	Absolute	.118	.092	.132
	Positive	.087	.095	.132
	Negative	-.116	-.067	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		1.137	.894	1.282
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149	.387	.068

Sumber dari output SPSS

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang dinyatakan memiliki distribusi normal jika nilai signifikan di atas 0,05. Berdasarkan Tabel 3 variabel citra toko dinyatakan berdistribusi normal dengan nilai 0,149, variabel gaya hidup memiliki nilai 0,387 sehingga menunjukkan distribusi normal, serta variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,068 maka dinyatakan berdistribusi normal. Ketiga variabel dinyatakan nilai normal karena nilai signifikan menunjukkan di atas 0,05.

Uji multikolonieritas diketahui dari tolerance value dan variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 menunjukkan adanya multikolonieritas. Berdasarkan output SPSS diketahui nilai tolerance 0,916 dan nilai VIF variabel citra toko menunjukkan nilai 1,057, serta variabel gaya hidup memiliki nilai tolerance 0,905 dan nilai VIF 1,063 maka variabel pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolonieritas.

Uji heteroskedastisitas adalah jika titik-titik data membentuk pola tertentu secara teratur atau saling melebut kemudian menyebar maka telah terjadi heteroskedastisitas. Namun jika menyebar dan tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan Gambar 1 uji heteroskedastisitas titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber Output SPSS

Uji Autokorelasi di penelitian²² di dengan melihat nilai dari Durbin Watson. Output SPSS menunjukkan nilai DW sebesar 1,930 dimana nilai tersebut diantara -2 dan +2 maka dinyatakan model regresi tidak terjadi autokorelasi.

5
Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.543	2.896		2.821	.005
X.1	.419	.117	.498	5.151	.000
X.2	.315	.109	.252	3.657	.000

Sumber dari output SPSS⁴⁹

Dasar penentuan uji t²⁵ da penelitian ini adalah dengan melihat nilai signifikan yaitu kurang dari 0.05 maka variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Tabel 4, nilai signifikan¹³ tabel bebas citra toko adalah 0,000. Nilai signifikan variabel citra toko lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian³⁴ Selanjutnya variabel gaya hidup memiliki nilai 0,000. Nilai tersebut di bawah 0,05 maka variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra toko menjadi variabel yang berpengaruh dominan dibandingkan gaya hidup karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar.

12

Tabel 5. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6756.694	2	3378.347	189.669	.000 ^a
	Residual	1727.746	97	17.812		
	Total	8484.440	99			

Sumber dari output SPSS

Pada Tabel 5 dapat dilihat hasil Uji F pada penelitian ini. Nilai signifikan untuk uji F pada penelitian ini $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel citra toko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.792	4.22040

Sumber dari output SPSS

Nilai R Square pada Tabel 6 diketahui sebesar 0,796. Citra toko dan gaya hidup memengaruhi keputusan penelitian sebesar 79,6 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Wua *et al.* (2011); Djatmiko (2016); Putri dan Ferdinand (2016); Al Hakim Arifin. (2017). dimana hipotesis penelitian yang terbukti benar bahwa citra toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Citra sebuah toko sebagai wujud dari kepribadian toko atau tempat penjualan yang dilalui pengalaman konsumen dan membentuk kesan dan melekat di ingatan konsumen. Toko harus mempunyai citra yang baik menurut persepsi konsumen karena konsumen umumnya lebih memilih toko yang memberikan citra yang baik pada mereka dan hal itu memungkinkan keputusan pembelian lanjutan. Selain itu perlunya komunikasi pemasaran agar mengembangkan citra toko lebih baik lagi (Setyaningsih, 2004; Mardikaningsih *et al.*, 2019). Kualitas layanan yang baik pun turut memengaruhi peningkatan citra toko (Masitoh *et al.*, 2017). Pelayan toko yang memberikan pelayanan tanpa membuat konsumen tertekan dapat menyebabkan kenyamanan bagi pengunjung toko (Handoko, 2004). Dengan

demikian, ¹¹ semakin tinggi citra toko maka semakin tinggi peluang keputusan pembelian lanjutan (Darmawan & Grenier, 2021). Hasil ini merekomendasikan kepada pengelola toko agar berusaha mengembangkan citra tokonya untuk meningkatkan peluang keputusan pembelian lanjutan dari konsumen. Citra toko yang baik dapat memberikan manfaat berupa harga premi yang diterima oleh konsumen (Sinambela, 2019). ²⁷

Variabel gaya hidup di penelitian ini berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi dari Lin dan Shih (2012); Pangestu dan Suryoko (⁴⁵16); dan Al-Dmour *et al.* (2017). Gaya hidup menjadi gambaran tentang pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam aktifitas, minat, dan pendapat sehingga variabel tersebut secara keseluruhan memperlihatkan respon seseorang terhadap interaksi sosial. Semakin tinggi gaya hidup maka semakin besar peluang melakukan keputusan pembelian lanjutan. Perilaku konsumtif dan keutamaan terhadap penampilan yang mengikuti tren menyebabkan pembelian terhadap produk (Ferrinadewi, 2004). Produk baru banyak menjadi favorit bagi segmen berdasarkan gaya hidup (Wahab, 2017). Hasil ini merekomendasikan kepada pengelola toko agar terus mengikuti perkembangan tren bahkan menciptakan tren yang diwujudkan dalam bentuk pilihan produk-produk yang terus diperbarui sehingga menarik minat pembelian bagi konsumen yang berkunjung ke toko.

Selain itu, citra t¹⁵ dan gaya hidup berpengaruh positif secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan studi sebelumnya yang dilakukan ⁴¹ oleh Umboh *et al.* (2015) yang menyatakan variabel citra toko beserta kualitas produk dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra toko dan gaya hidup dapat menjadi faktor utama meningkatkan penjualan bagi toko (Kemarauwana, 2021). Meski temuan menunjukkan citra toko lebih diutamakan karena sebagai variabel yang berpengaruh dominan.

Penutup

Berdasarkan ²⁶ analisis data dan pembahasan maka disimpulkan citra toko dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di toko Elzatta. Selain itu, dari hasil analisis data diketahui bahwa citra toko memengaruhi secara dominan terhadap keputusan pembelian di toko Elzatta.

Dengan demikian pengelola toko dapat memerhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti keragaman, barang dagangan, fasilitas, atmosfer toko, kenyamanan, promosi, dan kekuatan merek untuk memperkuat keputusan pembelian dari konsumen di toko Elzatta. Dari data tersebut juga dapat diketahui aktivitas, kegemaran, dan pendapat konsumen yang merupakan gaya hidup masyarakat sekitar juga memengaruhi keputusan pembelian. Citra toko dan gaya hidup terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu pengelola toko diharapkan selalu menjaga dan meningkatkan citra toko mereka saat ini. Pilihan yang mereka berikan seperti barang dagangan, fasilitas, atmosfer toko, kenyamanan, promosi, dan merek yang dikenal harus disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat sekitar. Perlu diadakannya penelitian berkelanjutan mengenai gaya hidup masyarakat agar selalu dapat menyesuaikan dengan keinginan pasar. Bagi studi lanjutan diharapkan dapat menambah sampel penelitian dengan teknik acak yang lebih dapat digeneralisasi secara akurat sehingga menghasilkan temuan yang lebih baik lagi. Studi lanjutan juga dapat melibatkan variabel lain yang memiliki peran terhadap keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, dan ekuitas merek.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (1996). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. The Free Press, New York.
- Al-Dmour, Rand *et al.* (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*. 13(11), 157-169.
- Al Hakim, Y. R. & S. Arifin. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok, *Jurnal Agrimas*, 1(1), 29-38
- Assael, H. (1994). *Consumer behaviour and marketing action*. Boston Kent Publishing Company.
- Budiyanto & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 362-377.
- Chang, E.-C. & Luan, B. (2010). Chinese consumers' perception of hypermarket store image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 512-527.
- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. (2015). Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.
- Darmawan, D. (2008). *Psikologi Konsumen*, Addar Press, Jakarta.
- Darmawan, D. (2009). *Ekuitas Pelanggan, Strategi Menciptakan Pelanggan Setia*, Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.

- Darmawan, D. & E. Grenier. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Djarmiko, T. (2016). The Impact of Store Image on Purchasing Decisions. *Proceedings of the 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*, 5, 420-424.
- Djaelani, M. (2015). Peran Harga Produk dan Citra Merek untuk Menentukan Keputusan Pembelian Produk Semen Gresik, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 1-7.
- Djaelani, M. & D. Darmawan. (2021). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelanjaan Royal Plaza Surabaya, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 3(2), 307-311. Djaelani, M. (2021). Social Community Participation in Household Waste Management, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 37-39.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, And Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Djaelani M., & D. Darmawan. (2021). Analisis Persepsi Kualitas Layanan Kapal Feri. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(1), 22-25.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, And Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Orlando.
- Darmawan, D. (2009). Pengaruh Lokasi, Harga, Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Jatim Park 1 di Batu Malang, *Jurnal Ilmu Sosial*, 3(4), 181-192.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Handoko, V. R. & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Kinerja Wiraniaga dan Karakter Demografinya terhadap Kinerja Pasar Perusahaan, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 63-72. Darmawan, D. (2019). *Pengantar Manajemen*. Revka Prima Media. Surabaya.
- Hung, Y. S. (2009). A Study on Consumer Behavior to Lifestyles and Product Attributes — A Case on Wine Products in Erlin Township at Changhua County. *Master's thesis, Master's Program of Landscape & Recreation: Feng Chia University*.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Jahroni, E. A. Sinambela., R. Mardikaningsih., & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.
- Kemarauwana, M. & L. F. Chotim. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Strategi Pemasaran Offline terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Konsumen (Repeat Order) Pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji (Fast Food) Di Kota Surabaya, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 19-32.
- Khairi, M. & D. Darmawan. (2021). The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.

- Khayru, R.K. (2021). Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31-36.
- Khayru, R. K., D. Darmawan., & M. Munir. (2021). Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. (2021). Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 1-14.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta. Darmawan, D. et al. (2021). *Psychological Perspective in Society 5.0*, Zahir Publishing, Jogjakarta.
- Krishnan, J., & Murugan, M. S. (2007). Lifestyle Analysis – A Tool for Understanding Buyer Behavior. *Journal of Management and Research*, 1(1/4), 1-25.
- Lestari, U.P. & H. A. Juanita. (2015). Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pemanfaatan E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk E-Ticket Pesawat di Octopus Travel Surabaya, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 1-12.
- Li, M.J. (2009). A Study on the Students' Cultural Consumption and Lifestyle in National Taiwan University of Science and Technology. *Master's Thesis, Administration and Management*, Department of Fine Arts, College of Arts: NTNU.
- Lin, L. Y., & Shih, H. Y. (2012). The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision. *International Journal of Research in Management*, 1(2). Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Magnusson, M & T. Ercis. (2021). Innovation Management in the Application of Human Resource Empowerment and Marketing Techniques, *International Journal of Work Innovation*, 2(4), 373-389.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 1(1), 1-8.
- Mardikaningsih, R., D. Darmawan, S. Arifin, M. Hariani. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departemen Toko melalui Promosi Penjualan dan Periklanan, *Akuntabilitas Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi*, 12(1), 59-71.
- Mardikaningsih, R & S. Arifin. (2021). Study on Education Level and Consequences of Licensing and Interest in Making Small Business Licensing, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 19-24.
- Masitoh, D., D. Darmawan. E. A. Sinambela. (2017). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- Mendrika, V., D. Darmawan, T.S. Anjanarko, Jahroni, M. Shaleh, & B. Handayani. (2021). The Effectiveness of the Work from Home (WFH) Program during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 44-46.
- Padma, A., N. Aisyah, D. Darmawan, I.A. Azmi & A. R. Putra. (2018). Contingency Approach to Strategies for Service Firms, *Business Research*, 7(2), 178-189.

- Pangestu, S. D. & Sri Suryoko. (2016). Pengaruh Gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 63-70.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Darmawan, D. (2017). *Manajemen Ritel*. Revka Prima Media, Surabaya.
- Purnamasari, E., D. Darmawan, & D. Baskara. (2002). Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 34-46.
- Darmawan, D. (2009). *Pemasaran Jasa*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Putra, A.R. & S. Arifin. (2020). *Komunikasi pemasaran*, Metromedia, Surabaya.
- Putri, A. L. & Augusti T. Ferdinand. (2016). Analisis Pengaruh citra toko dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada toko H.A Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. 5(3). 1-13.
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. (2021). Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.
- Retnowati, E., D. Darmawan., R. Mardikaningsih., & E. A. Sinambela. (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi dan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 1382-1389.
- Schiffman, Leon G. & L. Lazar Kanuk. (2007). *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc.USA.
- Setyaningsih & D. Darmawan. (2004). Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, *Management & Accounting Research Journal*, 1(2), 44-49.
- Sinambela, E. A., Y. R. Al Hakim, H. D. Hahury. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Sensitivitas Harga, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 1(1), 9-15.
- Sinambela, E. A., P. P. Sari., & S. Arifin. (2020). Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas)*, 13(1), 55-70.
- Sinambela, E. A. (2021). Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 25-30.
- Sinambela, E.A. & A.R. Putra. (2021). Self-Assessment System, Tax Technology and Tax Evasion, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 51-58.
- Sudja'i & Ernawati. (2021). The Influence of Business Capital and Owner's Personality on Small & Medium-Sized Enterprises (SMEs) Development, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 40-43.
- Umboh, S. O., A. Tumbel, D. Soepeno. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 1096-1105.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. (2017). Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Wua, Paul C.S; G. Y.-Y., & Chieh-Ru, H. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.
- Yanti, Yulianti. & Yuliana. (2018). *Manajemen Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.

Manajemen Bisnis&KWU 1(1)

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
2	jim.usk.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Segi University College Student Paper	1%
4	digilib.iainkendari.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Cerritos College Student Paper	1%
6	Ganjar Susilo, Andi Bunga Wali Sari Pertiwi. "Pengaruh kemandirian belajar terhadap hasil belajar matematika siswa SMP di Balikpapan", Riemann: Research of Mathematics and Mathematics Education, 2021 Publication	1%
7	stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet Source	1%
8	123deta.com Internet Source	1%

9	eprints.unm.ac.id Internet Source	1 %
10	jurnal.unej.ac.id Internet Source	1 %
11	lib.stieputrabangsa.ac.id Internet Source	1 %
12	www.jurnalp4i.com Internet Source	1 %
13	ojs.jurnalrekaman.com Internet Source	<1 %
14	www.jipred.org Internet Source	<1 %
15	Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2020 Publication	<1 %
16	ejournal.bbg.ac.id Internet Source	<1 %
17	Himatul Khoirunnisa', Ni'matuzahroh Ni'matuzahroh, Niyarci Niyarci. "Analisis Nilai-Nilai Karakter dalam Novel Anak "Mata dan Manusia Laut" Karya Okky Madasari",	<1 %

Tinta Emas: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini, 2022

Publication

-
- | | | |
|----|--|------|
| 18 | edoc.site
Internet Source | <1 % |
| 19 | repository.ubaya.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 20 | repository.its.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 21 | Sukini, Bambang Mantikei, Yoga Manurung. "Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya)", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020
Publication | <1 % |
| 22 | Zakaria Zakaria, Fajar Rina Sejati, Murti Muti. "Dividend Policy pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Di BEI", Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 2020
Publication | <1 % |
| 23 | ejournal.unisba.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 24 | journal.ithb.ac.id
Internet Source | <1 % |
-

25	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	<1 %
26	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.ump.ac.id Internet Source	<1 %
28	sekolah.data.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
29	www.jbasic.org Internet Source	<1 %
30	www.jptam.org Internet Source	<1 %
31	Jehuda Aseng, James D.D. Massie, Raymond Ch Kawet. "ANTESEDEN NIAT BELI DI STARBUCKS COFFE KAWASAN MEGAMAS MANADO DALAM KONTEKS PANDEMIC COVID-19", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	<1 %
32	acopen.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
33	ejournal.iba.ac.id Internet Source	<1 %
34	jonedu.org Internet Source	<1 %

journal.isi-padangpanjang.ac.id

35

Internet Source

<1 %

36

repository.uksw.edu

Internet Source

<1 %

37

Nunik Tri Wulandari, M. Rimawan.
"Pengaruh Struktur Modal dan Bi Rate
Terhadap Nilai Perusahaan Pada PT Bank
Mega TBK", Bahtera Inovasi, 2021

Publication

<1 %

38

Susi Ari Widiastuti, Surya Bintarti, Musrida
Kusuma Wardani. "Kualitas Pengalaman
dalam Memoderasi Gaya Hidup, Kesadaran
Merek dan Kualitas Rasa terhadap Revisit
Konsumen Air Minum Kemasan Aqua",
Journal on Education, 2023

Publication

<1 %

39

dewey.petra.ac.id

Internet Source

<1 %

40

docshare.tips

Internet Source

<1 %

41

eprints.unisnu.ac.id

Internet Source

<1 %

42

jurnal.stikesmus.ac.id

Internet Source

<1 %

43

jurnal.uii.ac.id

Internet Source

<1 %

44

jurnal.umb.ac.id

Internet Source

<1 %

45 repository.umpri.ac.id <1 %
Internet Source

46 wshadid7.wordpress.com <1 %
Internet Source

47 zombiedoc.com <1 %
Internet Source

48 Pandu Chaniago, Fitrawati Ilyas. "53 THE INFLUENCE OF FAMILY'S ENVIRONMENT, MOTIVATION AND PERCEPTION OF UNIVERSITY STUDENT ABOUT THE PROFESSION OF PUBLIC ACCOUNTANT AGAINST THE INTENTION TO BE PUBLIC ACCOUNTANT TO ACCOUNTING STUDENT IN BENGKULU CITY", Jurnal Akuntansi, 2019 <1 %
Publication

49 irmayuliadewi.wordpress.com <1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On