

JTEAR 3(1)

by Darmawan .

Submission date: 01-Jul-2023 03:47PM (UTC+0800)

Submission ID: 2125077679

File name: 2022_SEPTEMBER_Jurnal_JTEAR_3_1_DARMAWAN-ARTIKEL.pdf (356.96K)

Word count: 6849

Character count: 41792

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ibu Rumah Tangga Berbelanja di Supermarket

Didit Darmawan

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: dr.diditdarmawan@email.com

Email Penulis Korespondensi: dr.diditdarmawan@email.com

Abstrak—Industri ritel termasuk industri yang persaingannya sangat kompetitif. Untuk itu industri ritel yang ingin tetap bertahan, maka harus memiliki kemampuan untuk bersaing dan fokusnya pada perilaku konsumen menjadi tujuan yang harus diutamakan. Oleh karenanya tujuan utama dari studi ini untuk mengumpulin pemahaman dan menemukan perilaku belanja ibu rumah tangga di supermarket. Desain penelitian ini adalah studi kualitatif. Penelitian ini merupakan studi cross-sectional yang dilakukan satu kali dengan menggunakan alat bantu berupa wawancara mendalam satu per satu. Tujuan utama dari studi ini untuk mengumpulkan pemahaman dan menemukan perilaku belanja ibu rumah tangga di supermarket. Target responden adalah perempuan yang merupakan ibu rumah tangga dengan rentang usia 25–45 tahun. Target responden dipilih berdasarkan convenience sampling. Wilayah cakupan berada di Kota Surabaya dengan menetapkan Super Indo sebagai supermarket yang dikunjungi oleh para ibu rumah tangga. Ukuran sampel adalah ditetapkan sebanyak 180 responden yang diambil 10 responden di setiap gerai yang ada di kota Surabaya. Studi ini menemukan bahwa semua faktor yang diamati dari variabel bebas dinyatakan memiliki peran nyata secara parsial maupun simultan dalam membentuk perilaku berbelanja ibu rumah tangga. Lokasi supermarket yang terjangkau merupakan faktor dominan yang menjadi penentu perilaku ibu rumah tangga melakukan belanja di supermarket.

Kata Kunci: Lokasi; Atmosfer Toko; Gaya Hidup; Keragaman Produk; Harga; Perilaku Berbelanja.

Abstract—The retail industry is a highly competitively oriented market. For the consumer industry to survive, it should have the strength to compete and it focusing on consumer behavior is a primary objective. The main objective of this case study is therefore to gather understanding and discover the shopping behavior of housewives in supermarkets. This research design is a qualitative case study. It is a cross-sectional study that conducted once using the tool of one-on-one in-depth interviews. The main purpose of this study is to gather understanding and discovery of housewives' shopping behavior in supermarkets. The target participants are women who are housewives with the age range of 25–45 years old. The target respondents were selected based on convenience sampling. The coverage area is in Surabaya City by setting Super Indo as the supermarket visited by housewives. The sample size was set at 180 respondents who were taken 10 respondents in each outlet in Surabaya city. This study found that all the observed factors of the independent variables are stated have a real role partially or simultaneity in forming the shopping behavior of housewives. Affordable supermarket location is the dominant factor that determines the behavior of housewives shopping at supermarkets.

Keywords: Location; Store Atmosphere; Lifestyle; Product Assortment; Price; Shopping Behavior.

1. PENDAHULUAN

Saat ini konsumen dihadapkan pada merek-merek toko ritel dengan bentuk yang beragam. Supermarket sebagai wujud dari pasar modern yang menjual kebutuhan utama sehari-hari dan penunjangnya yang dibutuhkan di rumah. Ini telah banyak tersebar di berbagai wilayah pemukiman dan juga bersaing dengan toko dengan skala yang lebih kecil, yaitu minimarket dan toko tradisional. Adanya pilihan yang banyak dari tempat pembelian membuat konsumen memiliki tuntutan yang lebih kompleks kepada peritel dan perilaku pembelian mereka dapat berubah sewaktu-waktu bila tidak berdasarkan pada loyalitas merek (Mardikaningsih & Al Hakim, 2017). Setiap tawaran kepada pasar menjadi semakin sulit dengan adanya kuantitas pelaku yang banyak di industri yang sama (Khasanah et al., 2010). Citra masing-masing peritel terus diperkuat agar tetap diingat oleh para konsumen (Darmawan et al., 2019). Ini sebagai wujud bagaimana mempelajari perilaku konsumen dengan tujuan agar toko ritel dapat bersaing dengan bisnis yang sejenis berdasarkan keuntungan yang diperoleh dan kuantitas konsumen potensial. Konsumen merupakan prioritas utama berdasarkan proses pemasaran dan tolak ukur terhadap berhasil atau tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Pemasaran menjadi unsur penting dari setiap peritel karena berkontribusi pada kesuksesan dan peningkatan hubungan dengan konsumen (Verhoef, 2003; Sigita & Al Hakim, 2022). Berdasarkan hal ini, maka peran konsumen sangat berarti karena dari mereka usaha ritel memperoleh profit karena ada pembelian, pemakaian, rekomendasi yang lebih memungkinkan untuk tetap bertahan dalam jangka panjang (Khaniwale, 2015). Pada saat hal itu terpenuhi, maka peluang untuk memiliki konsumen yang puas bahkan menjadi konsumen yang loyal juga lebih besar karena pengalaman pembeliannya (Handayani, 2022). Ini menunjukkan bahwa ketika investasi yang dilakukan dalam hal pemasaran tidak tepat, maka tidak akan pernah ada usaha ritel yang sukses dan begitu juga sebaliknya.

Pengalaman pembelian merupakan bagian selama proses belanja (Holbrook & Hirschman, 1982). Perilaku pembelian konsumen harus dipertimbangkan berdasarkan nilai pengalaman yang diperoleh konsumen dari toko ritel secara keseluruhan karena dari hal tersebut akan diperoleh suatu manfaat (Babin & Darden, 1995; Padma et al., 2018). Perilaku pembelian sebagaimana yang diungkapkan oleh MacInnis & Folkes (2010) ialah proses psikologi yang mengawali dan mengakhiri proses pembelian akibat adanya tindakan dari konsumen yang dilakukan agar produk dan jasa dapat dimiliki atau digunakan. Manfaat ini berupa komoditas yang dibeli dan layanan yang diberikan dapat dinikmati dan ada rekomendasi berdasarkan pengalaman yang positif selama membeli dan terhadap usaha ritel

tersebut (Wahab et al., 2017; Hariani et al., 2021). Kebanyakan pengunjung supermarket berasal dari kelompok ibu rumah tangga. Ini terkait dengan produk yang dijual di supermarket adalah produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Meski demikian dari konsumen tentu ada banyak faktor yang dipertimbangkan. Hal ini karena ada preferensi konsumen terhadap supermarket itu sendiri karena banyaknya alternatif yang ada. Untuk itu supermarket harus memperhatikan faktor persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya berdasarkan tempat belanja yang menurutnya paling baik dan sesuai kebutuhan dan keinginan.

Supermarket yang kemunculannya telah meluas mengakibatkan persaingan yang kompetitif. Munculnya persaingan ini seiring dengan daya beli konsumen yang meningkat dan selera konsumen yang mengikuti perkembangan sehingga mempengaruhi perilaku pembeliannya (Ayanwale et al., 2005). Dahulu konsumen hanya memprioritaskan harga murah namun sekarang faktor lain seperti kenyamanan selama berbelanja menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen tersebut. Ini berarti konsumen akan mencermati faktor-faktor yang memotivasinya. Oleh karena itu atribut-atribut dari supermarket harus diperhatikan seperti lokasi, atmosfer toko, gaya hidup, keragaman produk dan juga harga.

Konsumen saat ini semakin bijak untuk meninjau dan memilih lokasi yang dituju. Ini menunjukkan bahwa aspek efektivitas dan efisiensi menjadi pertimbangan utama untuk menjangkau lokasi tujuan yang mudah dijumpai. Lokasi memiliki arti luas seperti lokasi berarti bukan hanya tempat saja tetapi juga terdapat faktor yang mendukungnya seperti transportasi, lahan parkir. Dapat pula dijelaskan bahwa lokasi adalah letak berdirinya suatu usaha yang ditempatkan di wilayah strategis sehingga keuntungan dapat dimaksimalkan (Arifin, 2022). Lokasi menjadi struktur fisik dari suatu usaha untuk memberikan kesan bahwa usaha tersebut ditempatkan karena akan melayani kebutuhan konsumen dengan memanfaatkan tenaga staf yang ditempatkan di lokasi usaha tersebut. Lokasi menentukan perilaku pembelian (Darmawan, 2020; Handoyo, 2021; Khairi, 2021; Mardikaningsih & Sinambela, 2021; Cahyamulia, 2022; Hakiki & Al Hakim, 2022; Irfan & Hariani, 2022). Jahroni et al. (2021) mengungkapkan bahwa kunjungan setiap waktu mudah untuk dilakukan jika lokasi tokonya strategis.

Selain lokasi faktor kedua ialah atmosfer toko. Atmosfer toko turut menentukan perilaku pembelian (Jahroni et al., 2021; Essardi et al., 2022; Lestari & Sinambela, 2022). Toko yang dikunjungi oleh konsumen harus memberikan kenyamanan dan membuat mereka betah berlama-lama (Anjanarko, 2022). Atmosfer toko dapat menjadi nilai tambah terhadap penjualan produk bahkan sebagai penentu citra supermarket (Donovan & Rossiter, 1982). Terwujudnya citra supermarket yang baik dapat menjadi penunjang keberlangsungan hidup usaha tersebut untuk menghadapi para pesaingnya. Dengan atmosfer toko, daya tarik dari konsumen mudah diciptakan untuk melakukan kunjungan sehingga kenyamanan dan kepuasan dapat dirasakan. Berdasarkan Sirgy et al. (2000) atmosfer toko dapat memunculkan emosi positif dari konsumen terhadap toko jika semua aspeknya terpenuhi dan dapat pula memberikan peluang terhadap meningkatnya pembelian impulsif (Babin & Attaway, 2000). Untuk itu atmosfer toko memang penting karena reaksi, persepsi, emosi konsumen terbentuk selama konsumen berada di suatu tempat sehingga berdampak pada perilaku pembeliannya. Selain itu kesan yang mendalam dari benak konsumen akibat atmosfer toko akan menguatkan kepercayaan terhadap layanan yang berkualitas (Bitner, 1992).

Gaya hidup memberikan peran dalam perilaku konsumen (Darmawan, 2009; Khayru et al., 2021; Irfan & Al Hakim, 2021; Mardikaningsih & Darmawan, 2021; Nurwijayanti, 2021; Sinambela & Widyawati, 2021; Cahyamulia, 2022; Gardi, 2022; Putra et al., 2022; Sinambela et al., 2022). Dilihat dari faktornya, gaya hidup menjadi bagian faktor internal yang memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Gaya hidup konsumen saat ini memprioritaskan hal-hal yang memberikan rasa nyaman, lebih praktis, kemudahan akibat keberadaan supermarket dengan merek-merek unggulannya. Gaya hidup merupakan pola hidup yang dikehendaki dalam melakukan berbagai aktivitas (Plummer, 1974). Ini termasuk produk yang dibeli, bagaimana produk itu digunakan dan reaksi setelah menggunakan (Issalillah & Khayru, 2021). Gaya hidup akan mencerminkan respons sesungguhnya berdasarkan perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup dari satu generasi ke generasi akan selalu berubah akibat perubahan sosial masyarakat dan lingkungan yang juga akan diikuti perkembangannya. Dari gaya hidup konsumen akan menunjukkan perilaku terkait pemanfaatan waktu dan uang yang dimiliki.

Menurut Darmawan (2011); Hariani dan Sinambela (2020); Masruroh (2021); Mardikaningsih dan Sinambela, 2021; Ramadhoni (2021); Al Hakim (2022); Al Togar dan Al Hakim (2022); Kemarauwana et al. (2022), keragaman produk akan mempengaruhi perilaku pembelian di supermarket. Keragaman produk membuat konsumen memiliki banyak pilihan yang mungkin akan meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Produk yang dijual juga lebih memiliki daya tarik akibat keragamannya berdasarkan jenis produk, ukuran yang disediakan sehingga produk yang dijumpai dan dipilih tidak hanya monoton pada satu jenis saja (Mehrjoo & Pasek, 2014). Dengan keragaman produk konsumen juga lebih mudah membedakan produk ¹⁹ra langsung berdasarkan merek yang berbeda-beda. Konsumen juga dapat membandingkan secara bersamaan di antara produk yang satu dan produk yang lain sehingga ukuran, manfaat, kekurangan dapat diketahui pada saat itu juga dan tentu saja produk yang beragam juga menimbulkan perbedaan harga jualnya.

Menurut studi dari Monroe et al. (1998); Veale dan Quester (2009); Hidayat et al. (2015); Jahroni et al. (2021); Khayru et al. (2021); Putra et al. (2021); Essardi et al. (2022); Irfan dan Hariani (2022); Lestari dan Sinambela (2022), faktor harga menentukan perilaku pembelian di toko ritel. Penetapan harga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen mengenai produk dan layanan (Ramirez & Goldsmith, 2009). Evaluasi harga pun dapat memunculkan kepuasan bagi pembeli setelah mengetahui kinerja produk dan pengalaman dengan tawaran pesaing (Retnowati et al., 2021; Wiyandarini & Mardikaningsih, 2021). Harga mengacu pada elemen pertukaran

berdasarkan kesepakatan di antara pembeli dan penjual yang berarti ada sejumlah nilai yang dikorbankan agar sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan dapat dimiliki (Lovelock & Wirtz, 2007). Selain itu komponen dari bauran pemasaran yang fleksibel karena perubahannya dapat sewaktu-waktu terjadi ialah harga (Khayru, 2021). Bagi konsumen harga akan menjadi pertimbangan yang paling utama sebelum keputusan pembelian dilakukan (Darmawan, 2022). Harga yang dapat diterima konsumen, maka berbagai produk yang disediakan lebih memungkinkan untuk dibeli dan begitu juga sebaliknya. Ini berarti harga akan menentukan bagaimana konsumen mengalokasikan daya belinya (Djaelani, 2021).

Perilaku pembelian merupakan reaksi akibat kebutuhan dan keinginan yang timbul secara naluriah atau pengaruh dari lingkungan di sekitarnya (Issalillah et al., 2021). Selain itu dibutuhkan wawasan tentang kebutuhan dan permintaan ketika menganalisis perilaku pembelian karena perilaku pembelian dapat bervariasi dari satu tempat terhadap tempat yang lain. Perilaku ini disebabkan karena berbagai kondisi yang turut mempengaruhinya (Darmawan, 2022). Konsumen akan selalu menemukan alternatif yang tepat berdasarkan tingkat kepuasan dan manfaatnya. Ini menjadi keharusan bagi peritel untuk lebih memahami perbedaan kebutuhan dan perilaku konsumen dari segala aspek yang tentunya juga membutuhkan pengkajian yang lebih komprehensif dari faktor internal dan faktor eksternal sehingga berhasil memasarkan kepada segmen yang berbeda-beda. Berdasarkan Tao (2014) usaha di bidang apa pun tidak akan bertahan lama ketika menghadapi pada persaingan pasar jika kebutuhan konsumen diabaikan. Dengan demikian studi ini akan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja ibu rumah tangga di supermarket.

23

2. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah studi kualitatif. Studi cross-sectional dipilih di studi ini yang dilakukan satu kali dengan menggunakan alat bantu berupa wawancara mendalam satu per satu. Tujuan utama dari studi ini untuk mengumpulkan pemahaman dan menemukan perilaku belanja ibu rumah tangga di supermarket. Target responden adalah perempuan yang merupakan ibu rumah tangga dengan rentang usia 25-45 tahun. Target responden dipilih berdasarkan convenience sampling. Wilayah cakupan berada di Kota Surabaya dengan menetapkan Super Indo sebagai supermarket yang dikunjungi oleh para ibu rumah tangga. Ini adalah salah satu ritel grosir terkemuka di Indonesia.

Ukuran sampel adalah ditetapkan sebanyak 180 responden yang diambil 10 responden di setiap gerai yang ada di kota Surabaya. Kuesioner dibuat secara terstruktur disertai dengan wawancara singkat kepada responden namun tidak mengganggu kenyamanan responden saat berbelanja.

Variabel bebas yang dilibatkan adalah lokasi (X.1), atmosfer toko (X.2), gaya hidup (X.3), keragaman produk (X.4), harga (X.5). Variabel terikat adalah perilaku pembelian (Y). Indikator dari masing-masing variabel dijelaskan berikut ini.

Lokasi diukur dengan empat indikator sebagaimana pendapat dari Kotler & Keller (2009) yaitu aksesibilitas, visibilitas, keamanan dan kenyamanan, ekspansi lingkungan. Atmosfer toko menggunakan pendapat dari Turley & Milliman (2000) yaitu terdiri dari desain eksterior, desain interior, tata letak, dekorasi dan citra personel layanan. Gaya hidup memiliki indikator seperti kegiatan, ketertarikan dan pemikiran (Plummer, 1974). Keragaman produk indikatornya terdiri dari berbagai pilihan merek, ketersediaan, kelengkapan, bentuk dan ukuran (Mehrhoor & Pasek, 2014). Harga akan menggunakan pernyataan menurut Kotler & Keller (2009) untuk indikatornya yang terdiri dari harga terjangkau, kualitas dan harga seimbang, manfaat dan harga seimbang, harga bersaing, sepadan dengan daya beli konsumen, harga memikat perhatian. Indikator perilaku pembelian diukur dengan niat berkunjung, durasi kunjungan, pembelian impulsif, pengalaman yang mengesankan, kemauan merekomendasikan (Donovan & Rossister, 1982).

Skala likert menjadi skala untuk menilai tanggapan responden terhadap setiap indikator yang diterjemahkan menjadi sekumpulan pernyataan dalam kuesioner. Ini terdiri dari rentang 1 hingga 5 yang berarti tidak setuju bernilai 1 dan sangat setuju memperoleh nilai 5. Alat bantu berupa SPSS 26 for Windows akan dimanfaatkan untuk uji kualitas data seperti validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan regresi linier berganda menjadi alat analisis untuk menjawab dan membuktikan permasalahan dari studi ini serta juga ada uji koefisien determinasi yang mendukung hasil penelitiannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

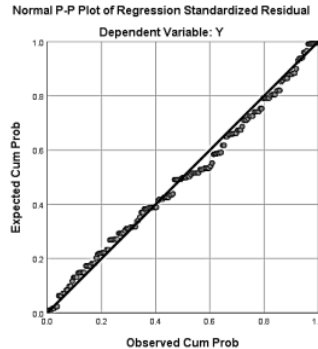
Kami melakukan kunjungan di 18 gerai supermarket untuk melakukan pengambilan data dan wawancara singkat untuk memahami perilaku pembelian ibu rumah tangga. Usia responden diklasifikasikan menjadi empat bag 21. Untuk responden yang berusia 25-29 tahun jumlahnya ada 47. Sebanyak 59 responden merupakan kelompok dari usia 30-34 tahun. Usia 35-39 tahun memperoleh responden sebanyak 43. Tersisa 31 responden merupakan kelompok usia 40-45 tahun.

Hasil kuesioner yang selesai diberi respons berdasarkan jumlah sampelnya akan diuji tingkat kevalidan dan reliabilitasnya. Tingkat kevalidan akan diuji menggunakan corrected item total correlation dengan ketentuan nilainya lebih dari 0.30. Untuk semua item pernyataan yang tercantum di kuesioner dapat mencapai nilai yang melebihi 0.30 sehingga validitasnya terkait instrumen penelitiannya memang valid.

Identifikasi berdasarkan nilai Alpha Cronbach merupakan teknik untuk membuktikan uji reliabilitasnya. Dari lima variabel bebas yang terdiri dari lokasi, atmosfer toko, gaya hidup, keragaman produk dan harga serta satu variabel

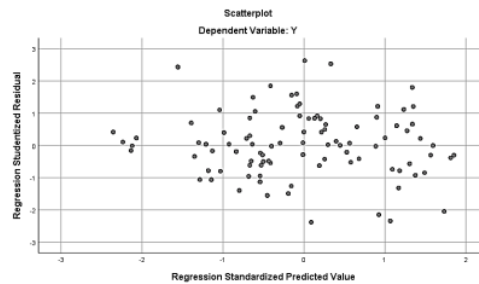
terikat yaitu perilaku pembelian hasilnya reliabel. Ini diasumsikan bahwa pada output SPSS telah menghasilkan nilai lebih besar dari 0.70 untuk Alpha Cronbach sehingga instrumen penelitiannya dapat konsisten.

Uji normalitas, uji heterokedstisitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi merupakan klasifikasi pengujian asumsi klasik. Uji normalitas hasilnya tersaji di gambar 1.



Gambar 1. Normal Probability Plot

Grafik Probability Plot memperlihatkan bahwa asumsi normalitas adalah terpenuhi. Ini dapat mendukung bahwa data penelitian di studi ini memiliki distribusi data yang normal berdasarkan pada titik-titik yang posisinya mengikuti garis diagonal. Output scatterplot pada gambar 2 merupakan pendukung uji heterokedstisitasnya.



Gambar 2. Scatterplot Dependent Variable

Dapat dilihat bahwa dari gambar 2 tidak mengalami heterokedstisitas karena di bagian atas dan bawah angka nol pada sumbu Y ada titik-titik yang menyebar dengan pola yang tidak beraturan.

Permasalahan multikolinieritas dapat dideteksi menggunakan nilai VIF dan tolerance. Syarat agar tidak terjadi multikolinieritas yaitu nilai VIF harus lebih kecil dari 10 dan nilai lebih besar dari 0.1 untuk tolerance. Hasil dari lima variabel bebasnya berdasarkan VIF dan tolerance membuktikan bahwa penyebab terjadinya multikolinieritas tidak ditemukan. Ini karena ada nilai VIF untuk variabel lokasi 1.808 dan 0.553 merupakan nilai tolerance. Nilai VIF untuk atmosfer toko 2.131 dan tolerance sebesar 0.469. Gaya hidup memperoleh VIF yang nilainya 2.236 dan untuk tolerance 0.447. VIF untuk keragaman produk mencapai nilai 3.102 dan tolerance 0.332. Harga memperoleh VIF dengan nilai 1.851 dan tolerance nilainya 0.540.

Hasil autokorelasi akan diuji menggunakan uji Durbin Watson pada batas antara -2 hingga 2 untuk ketentuannya. Hasil DW di studi ini 1.679 sehingga indikasi permasalahan autokorelasi tidak ditemukan. Berdasarkan output SPSS 26 diketahui bahwa perhitungan analisis regresi berganda dengan uji parsialnya adalah seperti tabel 1.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.656	2.324		5.446	.000		
X.1	3.585	.421	.313	8.523	.000	.553	1.808
X.2	2.339	.433	.215	5.407	.000	.469	2.131
X.3	1.975	.510	.158	3.877	.000	.447	2.236
X.4	3.261	.530	.296	6.150	.000	.322	3.102
X.5	1.780	.432	.153	4.122	.000	.540	1.851

Persamaan bahwa $Y = 12.656 + 3.585 X_1 + 2.339 X_2 + 1.975 X_3 + 3.261 X_4 + 1.780 X_5$ merupakan bentuk persamaan berdasarkan variabel bebas lokasi, atmosfer toko, gaya hidup, keragaman produk dan harga terhadap perilaku pembelian. Koefisien dari persamaannya jika diinterpretasikan, maka: (a) konstanta yang nilainya 12.656 menyatakan bahwa variabel lokasi, atmosfer toko, gaya hidup, keragaman produk dan harga yang bernilai 0, maka untuk perilaku pembelian adalah tetap 12.656; (b) lokasi nilai koefisiennya adalah 3.585 yang berarti jika terjadi peningkatan 1 satuan, maka perilaku pembelian juga ikut meningkat namun variabel yang lainnya (atmosfer toko, gaya hidup, keragaman produk, harga) diasumsikan nilainya tidak berubah; (c) koefisien yang dimiliki oleh atmosfer toko adalah 2.339, ini menunjukkan jika ada peningkatan sebesar 1 satuan, maka terjadi peningkatan juga terhadap perilaku pembelian dengan empat variabel bebas yang lain yaitu lokasi, gaya hidup, keragaman produk dan harga nilainya tetap; (d) sebesar 1.975 merupakan koefisien untuk gaya hidup sehingga setiap ada nilai yang meningkat 1 satuan, maka perilaku pembelian juga ikut meningkat tetapi untuk variabel lokasi, atmosfer toko, keragaman produk dan harga nilainya harus tetap; (e) keragaman produk nilai koefisiennya adalah 3.261 yang menunjukkan bahwa setiap mengalami peningkatan 1 satuan, maka terjadi peningkatan terhadap perilaku pembelian namun untuk variabel bebas lokasi, atmosfer toko, gaya hidup, harga memiliki nilai yang tetap; (f) harga memiliki nilai koefisien 1.780 yang dapat dijelaskan bahwa setiap ada penambahan 1 satuan, maka perilaku pembelian juga terjadi peningkatan dengan ketentuan bahwa variabel lokasi, atmosfer toko, gaya hidup dan keragaman produk nilainya tetap.

Uji parsial terhadap semua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian diuji menggunakan nilai signifikansi yang tidak lebih dari 0.05 agar dapat menjadi hasil yang signifikan. Melalui tabel 1 dapat membuktikan bahwa pengaruh dari lokasi, atmosfer toko, gaya hidup, keragaman produk dan harga terhadap perilaku pembelian secara parsial mencapai hasil signifikan. Ini diperkuat dengan hasil signifikansi dari masing-masing variabel bebasnya adalah 0.000 yang memang masih lebih rendah dari 0.05. Ketentuan uji simultannya akan menggunakan uji ANOVA sesuai yang ada pada tabel 2 dengan taraf signifikansi yang diuji di bawah 5% atau 0.05.

Tabel 2. Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35019.322	5	7003.864	233.586	.000 ^b
	Residual	5217.228	174	29.984		
	Total	40236.550	179			

Hasil F-hitung sebesar 233.586 dan 0.000 merupakan hasil signifikansi ada di tabel 2. Ini menjadi petunjuk bahwa lima variabel bebasnya secara simultan dan juga signifikan dapat mempengaruhi perilaku pembelian karena 0.000 tentu nilainya di bawah 0.05. Hasil koefisien determinasi ada pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.933 ^a	.870	.867	5.476	1.679

Sesuai tabel 3 diperoleh nilai R sebesar 93.3% yang berarti variabel bebas di studi ini sangat baik dalam menjelaskan variabel terikatnya. Selain itu terdapat kontribusi berdasarkan variabel bebas lokasi, atmosfer toko, gaya hidup, keragaman produk dan harga terhadap perilaku pembelian sebesar 87% yang diberikan untuk perilaku pembelian. Tersisa 13% yang berarti masih dapat diberikan oleh variabel bebas selain lima variabel bebas yang telah dilibatkan di studi ini.

Terbukti bahwa lokasi berperan untuk membentuk perilaku pembelian. Ditemukan bahwa hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Darmawan (2020); Handoyo (2021); Khairi (2021); Mardikaningsih & Sinambela (2021); Cahyamulia (2022); Hakiki & Al Hakim (2022); Irfan & Hariani (2022) menghasilkan temuan yang sama. Ini dapat menjelaskan bahwa lokasi akan ditinjau konsumen bukan hanya dari jaraknya tetapi juga berdasarkan strategis atau tidaknya lokasi supermarket. Pengalaman perjalanan konsumen untuk sampai ke supermarket tujuan juga akan diperhitungkan seperti kondisi jalan yang tidak rusak, tidak terjadi kemacetan, dekat dengan fasilitas umum, waktu tempuh yang dibutuhkan dan bukan merupakan lokasi yang rawan kejahatan. Oleh karena itu berbagi cara dan survei lokasi perlu dilaksanakan sebagai penunjang aktivitas sehari-hari konsumen dan sejenisnya. Tidak hanya itu saja menyediakan lingkungan yang aman, nyaman, bersih, asri juga penting karena ini menjadi nilai tambah bagi konsumen yang akan diperhitungkan di masa saat ini dan masa depan ketika melakukan pembelian. Lokasi yang tidak strategis dapat membuat konsumen enggan membeli di supermarket tersebut meskipun semua kebutuhan konsumen telah disediakan dengan lengkap. Bahkan lokasi yang penentuannya tidak tepat memberikan dampak yang bersifat jangka pendek sampai jangka panjang karena tingkat penjualan supermarket dapat menurun. Untuk itu dibutuhkan tingkat ketelitian yang perhitungannya tepat agar di masa mendatang lokasinya dapat dikembangkan.

Atmosfer toko juga memberikan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Sesuai hasil penelitian yang dapat mendukungnya yaitu penelitian dari Jahroni et al. (2021); Essardi et al. (2022); Lestari & Sinambela (2022). Setiap konsumen tentu ingin menemukan supermarket yang dapat membuatnya senang, nyaman, aman ketika berbelanja sehingga konsumen dapat menikmatinya (Halizah et al., 2022; Munir & Darmawan, 2022). Ini tentu akan memberikan pengalaman positif dan berkesan sehingga frekuensi dan durasi kunjungan konsumen meningkat dan secara tidak langsung dapat pula meningkatkan volume penjualan (Ali et al., 2022). Untuk itu perlu melakukan inspeksi secara rutin sebagai bentuk pengukuran kinerja dan perbaikan layanan (Hariani & Al Hakim, 2022). Ini tentu membutuhkan

karyawan yang memiliki tanggung jawab untuk mendeteksi area yang bermasalah di lingkungan supermarket dan melakukan perawatan. Selain itu lingkungan belanja harus dibuat atraktif dan menyenangkan sehingga setiap tampilan komoditas lebih indah, bersih, berdasarkan keserasian warna, ukuran, bentuk dan tentu letaknya mudah ditemukan (Darmawan & Putra, 2022).

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Terdapat banyak hasil penelitian yang sejalan seperti Darmawan (2009); Khayru et al. (2021); Irfan & Al Hakim (2021); Mardikaningsih & Darmawan (2021); Nurwijayanti (2021); Sinambela & Widyawati (2021); Cahyamulia (2022); Gardi (2022); Putra et al. (2022); Sinambela et al. (2022). Ini menunjukkan bahwa gaya hidup berdampak pada bagaimana konsumen melakukan pembelian, waktu, tempat, apa saja yang dibeli dan bersama siapa membelinya. Gaya hidup konsumen tercermin dari sikap terhadap suatu produk atau objek. Saat ini konsumen hidup dengan bermacam-macam kebutuhan dan sebagai peritel tentu berupaya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Kelas sosial konsumen dan perilaku konsumsinya juga dapat diidentifikasi berdasarkan gaya hidupnya. Untuk itu di era digital saat ini harus dimanfaatkan untuk merubah kebiasaan dan gaya hidup konsumen karena dengan bantuan teknologi yang dimanfaatkan dengan tepat tentu dapat menjangkau segmen pasar sasaran yang lebih luas karena tidak ada jarak dengan konsumen (Djazilan, 2021; Kemarauwana, 2020).

Keragaman produk juga membentuk perilaku pembelian. Darmawan (2011); Hariani dan Sinambela (2020); Masruroh (2021); Mardikaningsih dan Sinambela, 2021; Ramadhoni (2021); Al Hakim (2022); Al Togar dan Al Hakim (2022); Kemarauwana et al. (2022) merupakan peneliti yang menghasilkan temuan serupa. Produk yang beragam akan memunculkan kemampuan konsumen dalam hal membedakan dengan produk sejenis pada supermarket pesaing. Peluang pembelian akibat keragaman produk yang ditawarkan juga lebih besar (Retnowati et al., 2021). Bahkan keragaman produk yang semakin lengkap sesuai selera konsumen akan membentuk loyalitas namun akan memunculkan persaingan harga dan upaya promosi yang dibutuhkan harus lebih maksimal. Peritel yang tidak dapat memenuhi hal ini tentu akan dihadapkan pada perpindahan konsumen kepada supermarket pesaing karena konsumen akan jenuh bila hanya menemukan satu produk sejenis dari merek yang sama (Lestari & Putra, 2022). Ini berarti keragaman produk yang ditawarkan memiliki tujuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk itu peritel harus berupaya menawarkan variasi produk dengan manfaat relevan yang akan diperoleh konsumen sehingga secara langsung konsumen akan tertarik (Darmawan & Arifin, 2021). Ini dapat fokus pada penyampaian iklan yang merupakan alat efektif agar motivasi konsumen dapat merubah perilaku pembelinya (Niazi et al., 2012). Iklan menjadi daya tarik yang secara positif dapat berpengaruh kepada perilaku pembelian (Issalillah et al., 2022; Jahroni & Putra, 2022).

Sama seperti sebelumnya, harga juga turut membentuk perilaku pembelian. Ini juga sama seperti hasil penelitian dari Monroe et al. (1998); Veale dan Quester (2009); Hidayat et al. (2015); Jahroni et al. (2021); Khayru et al. (2021); Putra et al. (2021); Essardi et al. (2022); Irfan & Hariani (2022); Lestari & Sinambela (2022). Hal ini dapat dipahami bahwa pembelian terhadap produk akan terjadi jika konsumen mampu untuk membelinya. Ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan perlu dipertimbangkan berdasarkan pada mutu produk dan daya beli konsumen, daya saing dengan pesaing. Harga berperan penting untuk kesuksesan supermarket berdasarkan penjualan produknya. Oleh karena itu riset pasar perlu dilakukan sebagai perbandingan terhadap analisis harga yang ditawarkan pesaing sehingga harga dapat dijangkau oleh semua segmen konsumennya. Dapat pula memberikan berbagai promo, potongan harga, paket hemat, paket grosir, undian dan lain sebagainya yang berbeda dan tidak diberikan oleh pesaing.

4. KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa semua faktor yang diamati dari variabel bebas dinyatakan memiliki peran nyata secara parsial maupun simultan dalam membentuk perilaku belanja dari para ibu rumah tangga. Lokasi supermarket yang terjangkau merupakan faktor dominan yang menjadi penentu perilaku ibu rumah tangga melakukan pembelanjaan di supermarket. Supermarket disarankan mempertimbangkan untuk membuat wilayah penetapan produk pada satu lantai. Supermarket dengan dua lantai berpotensi mengganggu kenyamanan para ibu rumah tangga yang harus naik-turun lantai untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dan ini akan melelahkan. Penetapan kategori yang tersedia di toko harus disebutkan dengan benar dan jelas sehingga memudahkan pengunjung menemukan kategori produk yang mereka inginkan. Begitu pun dengan lokasi parkir yang seharusnya dikelola sendiri oleh pihak supermarket dan tidak melibatkan pihak ketiga. Biaya parkir juga seharusnya tidak dibebankan kepada para pengunjung. Untuk memperkuat layanan dan fasilitas, pihak supermarket harus mengupayakan atm di lokasi mereka meski mereka melayani pembayaran non tunai. Kegiatan promosi telah dilakukan secara benar dengan secara rutin melakukan setiap minggu dan waktu tertentu. Ini efektif meningkatkan jumlah pengunjung.

REFERENCES

- Al Hakim, Y. R. 2022. Product Variance and Brand Image Determining Customer Loyalty: Purchase Behavior of Sosro Tea Products, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(1), 13-24.
- Al Togar, M. H. & Y. R. Al Hakim. 2022. The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 35-46.
- Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. Lestari. 2022. Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.

Journal of Trends Economics and Accounting Research

Vol 3, No 1, September 2022, Hal. 40-48

ISSN 2745-7710 (Media Online)

Website <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear>

- Anjanarko, T. S., & R. Mardikaningsih. 2022. Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3 (3), 445-450.
- Arifin, S. 2022. The Effect of Batu City Tourism Attraction and Accessibility on Tourist Satisfaction, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 37-46.
- Ayanwale, A. B., T. Alimi., & M.A. Ayanbimipe. 2005. The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Science*, 10(1), 9-16.
- Babin, B. J., & J.S. Attaway. 2000. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49, 91-99.
- Babin, B. J., & W.R. Darden. 1995. Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal Retailing*, 71(1), 47-70.
- Bitner, M.J. 1992. Service Scapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal Marketing*, 56, 57-71.
- Cahyaulia, G. 2022. The Influence of Price, Location, Product Quality and Lifestyle on Customer Loyalty of UD Sumber Hasil Sidoarjo, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 11-22.
- 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.
- Darmawan, D. 2011. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Keragaman Produk Terhadap Perluasan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 55-60.
- Darmawan, D. 2020. Pengaruh Citra Toko, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 17-22.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, 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.
- Darmawan, D. & S. Arifin. 2021. Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya), *Bisman (Bisnis dan Manajemen): Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 99-116.
- Darmawan, D. & S. Arifin. 2021. Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Jurnal Pendidikan, Sosial, Budaya (IDEAS)*, 7(3), 179-186.
- Darmawan, D., & A. R. Putra. 2022. Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Implusif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45.
- Darmawan, D. 2022. The Effect of Trust and Saving Experience on Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Sharia Bank Customers in Surabaya City), *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(2), 12 – 20.
- Darmawan, D. 2022. Literature Review on Antecedents of Customer Switching Behavior, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 1-5.
- Darmawan, D. 2022. Studi Pada Perilaku Pembelian Rokok Tanpa Cukai Berdasarkan Harga Dan Citra Merek, *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 130-143.
- Djajelani, 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.
- Djazilan, M.S. & D. Darmawan. 2021. The Effect of Religiosity and Technology Support on Trust in Sharia Banking in Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 7-18.
- Donovan, R.J., & J.R. Rossiter. 1982. Store Atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal Retailing*, 58, 34-57.
- Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2022. Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Gardi, B. & D. Darmawan. 2022. Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125-134.
- Hakiki, O. A. M. & Y. R. Al Hakim. 2022. Pengaruh Lokasi, Varian Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Rumah Makan Wong Solo), *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 11-20.
- Halizah, S. N., A. Infante, & D. Darmawan. 2022. Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256-261.
- Halizah, S. N., E. Retnowati, D. Darmawan, R. K. Khayru, & F. Issalillah. 2022. Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Handayani, B. & D. Darmawan. 2022. Study of Green Product Purchase Intention as Influenced by Environmental Concern and Health Awareness, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(1), 25-38.
- Handoyo, D. 2021. The Effect of Corporate Image, Location, Price and Service Quality on Customer Satisfaction of J&T Express Delivery Services, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 25-38.
- Hariani, M. & E. A. Sinambela. 2020. The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 29-36.
- Hariani, M., S. Arifin & Y. R. Al Hakim. 2021. The Effect of Perceived Service Quality and Price on Hotel Service User Satisfaction In Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 19-24.
- Hariani, M. & Y. R. Al Hakim. 2022. The Influence of Store Layout and Food Quality on the Interest of Revisiting the Restaurant, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 15-20.
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. 2015. Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Holbrook, M.B., & E.C. Hirschman. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Irfan, M. & Y. R. Al Hakim. 2021. The Effect of Lifestyle and Promotion on Consumption Behavior on Uniql Consumers, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 127-136.
- Irfan, M., & M. Hariani. 2022. Cigarette Product Purchase Decision Based on Brand Image and Price. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(2), 1-7.

- Irfan, M., & M. Hariani. 2022. Correlation of Location and Marketing Communication with Housing Purchase Decisions, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 42–46.
- Issalillah, F., R. K. Khayru, D. Darmawan, M. W. Amri & S. Purwanti. 2021. Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49-53.
- Issalillah, F. & R. K. Khayru. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitamin C, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(2), 131-140.
- Issalillah, F., D. Darmawan & M. Khairi. 2022. The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 1-6.
- Jahroni, J., 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.
- Jahroni, J. & A. R. Putra. 2022. The Role of Product Quality, Price and Promotion Towards Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7-14.
- Kemaruwana, M. & D. Darmawan. 2020. Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 1-4.
- Kemaruwana, M., R. K. Khayru & F. Issalillah. 2022. Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk untuk Meningkatkan Penjualan melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56-66.
- 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.
- Khaniwale, M. 2015. Consumer Buying Behavior, *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. 2010. Pengantar Manajemen Bisnis, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- 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., M. W. Amri, & M. A. Gani. 2021. Green Purchase Behavior Review of The Role of Price, Green Product, and Lifestyle, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71-82.
- Kotler, P., & K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT. Macanang Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Lestari, U. P. & A. R. Putra. 2022. Brand Switching Behavior on Smartphone Product Purchases. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(2), 23–31.
- Lestari, U.P. & E.A. Sinambela. 2022. Keputusan Tempat Pembelian berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Persepsi Harga, *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87-97.
- Lovelock, C. & J. Wirtz. 2007. *Services Marketing - people, technology, strategy*. 6th Ed. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
- MacInnis, D. J., & V. Folkes. 2010. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies, *Journal of Consumer Research*, 36(10), 899-914.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. 2021. Peranan Sistem Informasi Persediaan terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, dan Kepuasan Pengunjung Toko Buku. *Reliable Accounting Journal*, 1(1), 43-57.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjungan Kembali Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. 2021. Keragaman Produk, Lokasi dan Niat Kunjungan Ulang ke Pengecer. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*. 4(1), 40-52.
- Mardikaningsih, R. & Y. R. Al Hakim. 2017. *Manajemen Bisnis Ritel*, Metromedia, Surabaya.
- Masruroh, S. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 43-54.
- Mehrjoo, M., & Z.J. Pasek. 2014. Impact of Product Variety on Supply Chain in Fast Fashion Apparel Industry. *Procedia CIRP*, 17, 296–301.
- Monroe, K.B., D. Grewal & R. Krishnan. 1998. The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisitions value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Munir, M. & D. Darmawan. 2022. The Role of Trust, Ease of Use and Security on Shopping Interests at Lazada. *Engineering and Technology International Journal*, 4 (3), 135-145.
- Niazi, G. S. K. J. Siddiqui., B.A. Shah., & A.J. Hunjra. 2012. Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior. *Information Management and Business Review*, 4(3), 114-119.
- Nurwijayanti, P. 2021. Pengaruh Citra Toko, Kualitas Layanan, Kelompok Acuan dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Sanrio di Kota Mojokerto, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1-10.
- 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.
- Plummer, J.T. 1974. The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 32-38.
- Putra, A.R., D. Darmawan, S. Arifin, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, E. Retnowati & U. P. Lestari. 2022. Studi tentang Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(2), 44-57.
- Putra, A.R., M. M. D. H. Radiansyah, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & E. A. Sinambela. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85.
- Ramadhoni, Z. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Varian Produk, Harga, Endorser dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayam Geprek Benu Mojokerto, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 9-20.
- Ramirez, E. & E.R. Goldsmith. 2009. Some antecedents of price sensitivity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 199-213.
- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R. Putra, & S. Arifin. 2021. The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Retnowati, E., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, & E. A. Sinambela. 2021. Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 4(2), 1382-1389.
- Sigita, D. S. & Y. R. Al Hakim. 2022. The Effect of Service Quality, Digital Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 59-72.

Journal of Trends Economics and Accounting Research

Vol 3, No 1, September 2022, Hal. 40-48

ISSN 2745-7710 (Media Online)

Website <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear>

- Sinambela, E. A. & N. Widyawati. 2021. Studi Tentang Citra Toko, Gaya Hidup, Dan Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 39-52.
- Sinambela, E. A. & R. Mardikaningsih. 2022. Harga dan Keberagaman Produk serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(1), 37-47.
- Sinambela, E. A., S. Arifin, A. R. Putra, A. Rahman, & M. Faisal. 2022. The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 105-114.
- Sirgy, M.J., D. Grewal., & T. Mangleburg. 2000. Retail Environment, Self-Congruity, and Retail patronage: an integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- Tao, F. 2014. Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction, *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 256-263.
- Turley, L.W., & R.E. Miliman. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 9193-211.
- Veale, I., N. Chater, R. Lewis & G. Davies. 2009. Reasoned-based judgments: Using reasons to decouple perceived price-quality correlation, *Journal of Economic Psychology*, 30, 721-731.
- Verhoef, P. C. 2003. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of marketing*, 67(4), 30-45.
- 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.
- Wiyandarini, G. & R. Mardikaningsih. 2021. Studi Kasus di Koperasi Primer Kepolisian Resor Kota Mojokerto: Pengamatan Variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 35 – 46.

JTEAR 3(1)

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejournal.metromedia.education

Internet Source

<1 %

2

jurnalsyntaxadmiration.com

Internet Source

<1 %

3

openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

<1 %

4

archive.org

Internet Source

<1 %

5

repository.ibs.ac.id

Internet Source

<1 %

6

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

7

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

8

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

9

journal.universitaspahlawan.ac.id

Internet Source

<1 %

10	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
11	jurnal.stie-mandala.ac.id Internet Source	<1 %
12	www.euromonitor-com.ezproxy.herts.ac.uk Internet Source	<1 %
13	core.ac.uk Internet Source	<1 %
14	id.123dok.com Internet Source	<1 %
15	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.dbpia.co.kr Internet Source	<1 %
17	www.neliti.com Internet Source	<1 %
18	ejurnal.unim.ac.id Internet Source	<1 %
19	ekonomi.kompas.com Internet Source	<1 %
20	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %
21	pt.scribd.com Internet Source	<1 %

22

repository.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

23

repository.unib.ac.id

Internet Source

<1 %

24

Meliana Rahmawati, Rina Trisnawati.

"PENERAPAN STANDAR AKUNTANSI
PEMERINTAH, TEKNOLOGI INFORMASI,
PENGENDALIAN INTERN, DAN MOTIVASI
KERJA TERHADAP KUALITAS LAPORAN
KEUANGAN", Review of Applied Accounting
Research (RAAR), 2021

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On