

Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart

Arif Rachman Putra
Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah
Didit Darmawan
Rahayu Mardikaningsih
Ella Anastasya Sinambela
Universitas Sunan Giri Surabaya

Korespondensi penulis: : arifrachmanputra.caniago@gmail.com

***Abstract.** Retail business is a form of business that is increasingly popular among the public. Traditional retail business began to develop into a retail business that is processed with a more modern system. One of the retail businesses in Indonesia is Lotte Mart. Retail business in Indonesia continues to grow so that market competition emerges to increase customer loyalty. This study was conducted to determine the effect of lifestyle, physical environment, and price perception on customer loyalty. The population determined in this study are Lotte Mart customers who are in Surabaya City and Sidoarjo Regency. Researchers get 100 respondents obtained by purposive sampling technique. The data obtained through the questionnaire responses will be analyzed using multiple linear regression. The results of the study show that lifestyle has an influence on the formation of customer loyalty. In addition, customer loyalty is also influenced by the physical environment. Price perception has been shown to have a significant effect on customer loyalty.*

***Keywords:** lifestyle, physical environment, price perception, customer loyalty.*

Abstrak. Usaha ritel merupakan bentuk usaha yang semakin populer dikalangan masyarakat. Usaha ritel tradisional mulai berkembang menjadi usaha ritel yang diolah dengan sistem lebih modern. Salah satu usaha ritel yang ada di Indonesia yaitu Lotte Mart. Usaha ritel di Indonesia terus berkembang sehingga muncul persaingan pasar untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Mengetahui pengaruh yang diberikan oleh gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, merupakan tujuan dari penelitian ini. Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini merupakan pelanggan Lotte Mart yang berdomisili di Kota Surabaya dan Kabupaten Sidoarjo. Peneliti mendapatkan 100 responden yang didapatkan dengan teknik purposive sampling. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hasil dari penelitian ini. Hasil yang diperoleh adalah gaya hidup memberikan pengaruh pada pembentukan loyalitas pelanggan. Selain itu loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh lingkungan fisik. Persepsi harga telah terbukti memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Kata kunci: gaya hidup, lingkungan fisik, persepsi harga, loyalitas pelanggan.

LATAR BELAKANG

Berbagai jenis usaha telah tumbuh di Indonesia seiring dengan berbagai aspek yang terus menerus mengalami perkembangan. Perusahaan ritel merupakan satu diantara banyak usaha yang berkembang pesat. Kebutuhan masyarakat untuk berbelanja segala kebutuhan hanya pada satu tempat menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya usaha ritel yang ada di Indonesia (Mardikaningsih *et al.*, 2022). Usaha ritel sendiri terbagi menjadi ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional dapat ditemui lebih dekat di masyarakat seperti toko kelontong. Ritel modern merupakan usaha yang lebih besar dengan menggunakan teknologi yang lebih canggih (Padma *et al.*, 2018). Ritel tradisional mulai menghilang digantikan dengan ritel modern yang tumbuh semakin pesat (Khayru, 2021).

Pembelanjaan dalam bentuk ritel telah menjadi bentuk keseharian dari konsumen (Halizah, 2022). Berbagai usaha ritel modern dapat ditemui salah satunya adalah Lotte Mart. Perusahaan ritel Lotte Mart didirikan pertama kali di tahun 1998 di Guui-Dong, Seoul Korea Selatan. Lotte Mart dapat menarik perhatian konsumen hingga menembus rekor penjualan terbaik pada tahun 2000. Lotte Mart terus berkembang hingga pada tahun 2008 mengakuisisi PT Makro Indonesia. Lotte Mart bukan satu-satunya usaha ritel yang ada di Indonesia, Lotte Mart harus bersaing dengan perusahaan lainnya seperti Transmart, Hypermart, Super Indo, dan masih banyak lagi. Untuk dapat bertahan, manajemen Lotte Mart perlu memperhatikan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Oliver (2014) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen dari pelanggan untuk selalu menggunakan produk yang berupa barang atau layanan di masa yang akan datang. Anisimova (2015) menjelaskan loyalitas pelanggan berdampak pada kesuksesan perusahaan. Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui sikap positif pelanggan pada sebuah produk yang membeli barang terus menerus serta tidak berubah meskipun keadaan zaman berubah (Cici, 2022). Memiliki loyalitas pelanggan merupakan salah satu upaya untuk memenangkan strategi persaingan pasar (Wiyandarini & Mardikaningsih, 2021; Darmawan, 2011; 2017). Griffin (1995) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan kegiatan membeli secara rutin sebuah produk dan tidak tertarik dengan produk dari merek lain. Bowen & Chen (2001) menjelaskan loyalitas pelanggan dilakukan dengan pendekatan sikap, perilaku, serta komposit. Deng *et al.* (2010) dan Sinambela *et al.* (2022) menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai tindakan untuk mengurangi retensi pelanggan. Loyalitas pelanggan memberikan dampak positif pada perusahaan (Chen *et al.*, 2015). Ada yang memunculkan perilaku mereferensikan (Djati, 2005; Trirahayu *et al.*, 2014; Mardikaningsih & Sinambela, 2016; Infante, 2022). Ada yang tidak sensitif pada harga premi (Darmawan, 2019). Ada memilih menjadi setia pada merek (Darmawan & Arifin, 2020; Darmawan, 2021; Khairi, 2021; Mardikaningsih & Putra, 2021), serta memunculkan kepercayaan (Nurmalasari, 2018; Hariani, 2021; Halizah *et al.*, 2022) dan kepuasan (Khayru. & Issalillah, 2022). Berbagai penelitian mempelajari mengenai pentingnya loyalitas pelanggan untuk perusahaan (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Loyalitas pelanggan yang tinggi akan memberikan evaluasi pada merek dan perusahaan (Hem & Iversen, 2002).

Berbagai faktor dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan seperti gaya hidup (Formánek & Tahal, 2017). Engel (1990) menjelaskan gaya hidup sebagai tindakan seseorang untuk menggunakan waktu dan uang yang dimiliki. Penentuan gaya hidup seseorang didasari dari minat yang dimiliki, aktivitas yang dijalankan, dan pendapat yang disampaikan. Mehrabian dan Russel (1974) menjelaskan gaya hidup seseorang juga dipengaruhi dari lingkungan. Pernyataan ini dipertegas oleh Russel dan Pratt (1980) yang menjelaskan lingkungan akan menjadi faktor pendorong dari seseorang memilih gaya

hidup yang dijalani. Perusahaan perlu mengetahui gaya hidup konsumen untuk mengetahui pola konsumen serta penentuan segmentasi pemasaran yang dilakukan (Lazer, 1963).

Faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan, yaitu adanya lingkungan fisik. Perilaku dari pelanggan dapat dibentuk dengan adanya peran lingkungan fisik (Booms & Bitner, 1982). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik dapat merubah bentuk perilaku dari konsumen (Reimer & Kuehn, 2005; Wakefield & Blodgett, 1999). Lingkungan fisik menurut Seo *et al.* (2015) merupakan wilayah seseorang untuk beraktivitas seperti bekerja, belajar, ataupun bermain. Githiri (2017) menjelaskan lingkungan fisik sebagai segala aspek yang ada di sekitar seseorang secara geografis seperti keadaan alam, suhu, fasilitas, dan lainnya. Di beberapa penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik merupakan elemen penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Bolton & Lemon, 1999; Varki & Colgate, 2001; Reimer & Kuehn, 2005; Nguyen & Leblanc, 2002; Ryu & Jang, 2007).

Tidak hanya itu, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh persepsi harga (Anuwichanont & Rajabhat, 2011). Persepsi harga merupakan interpretasi konsumen terhadap nilai tukar dengan manfaat dari sebuah produk (Jiang & Rosenbloom, 2004; Budiyanto, 2005). Selanjutnya menurut Chen *et al.* (2011), persepsi harga merupakan perbandingan yang diciptakan konsumen terhadap harga produk dengan nilai manfaat yang didapatkan. Bolton and Lemon (1999) menjelaskan persepsi harga yang positif pada sebuah produk mampu membangun loyalitas pelanggan dengan bukti melakukan pembelian ulang di masa depan.

Menjaga konsumen yang sudah ada memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan mencari konsumen baru terus menerus (Darmawan & Djati, 2005). Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk yang dihasilkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Loyalitas pelanggan merupakan tingkah laku dari pelanggan yang memiliki komitmen untuk selalu membeli sebuah produk yang sama dengan waktu yang panjang (Zins, 2001; Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Loyalitas pelanggan dapat timbul akibat adanya rasa puas yang dimiliki oleh pelanggan (Hassan *et al.*, 2017). Peningkatan loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan (Wahab *et al.*, 2017). Menurut Bowen & Shoemaker (1998), loyalitas pelanggan dapat menurunkan biaya dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru.

Formánek dan Tahal (2017) menjelaskan loyalitas pelanggan dapat tumbuh karena gaya hidup dari pelanggan. Gaya hidup merupakan cara yang digunakan oleh pelanggan untuk mengalokasikan dana serta waktu yang dimiliki (Christiansen & Matuska, 2006; Sinambela & Widyawati, 2021). Lingkungan yang ada disekitar pelanggan seperti situasi kerja, keluarga, dan pertemanan dapat memengaruhi gaya hidup pelanggan (Mehravian & Russel, 1974; Khayru *et al.*, 2021). Mengetahui gaya hidup pelanggan bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan segmentasi pemasaran (Christopher & John, 2009). Respon perilaku dapat teramati dari gaya hidup pasar sasaran (Darmawan & Gatheru, 2021).

Lingkungan fisik merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mendesain toko agar dapat menarik minat pelanggan (Ryu & Jang, 2007). Varki & Colgate (2001) menjelaskan bahwa pelanggan akan datang kembali akibat lingkungan fisik toko yang nyaman dan memberikan kemudahan. Lingkungan fisik yang sesuai dengan pelanggan akan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Booms & Bitner, 1982).

Persepsi harga dapat dijelaskan sebagai bentuk pertukaran secara moneter ataupun non moneter dengan manfaat yang akan dirasakan dari sebuah produk (Petrik, 2004; Sinambela *et al.*, 2020; Sulaksono *et al.*, 2021; Sutrisno & Darmawan, 2022). Menurut Lichtenstein *et al.* (1993) dan Sinambela (2017), persepsi harga dapat memberikan kesan yang baik atau buruk pada pelanggan. Bolton and Lemon (1999) menjelaskan loyalitas pelanggan akan meningkat jika persepsi harga yang timbul sesuai dengan asumsi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Sebuah studi penelitian ini berupa kuantitatif dengan populasi penelitian Lotte Mart di wilayah Kota Surabaya dan Sidoarjo. Penelitian ini memperoleh 100 responden yang telah berusia 18 tahun lebih dengan pengalaman pembelian di Lotte Mart sebanyak dua kali di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Sampel diperoleh dengan cara probability sampling.

Gaya hidup (X.1) merupakan salah satu variabel bebas pada penelitian ini. Menurut Lazer (1963), gaya hidup merupakan sebuah konsep untuk menjelaskan pola konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran. Untuk mengukur gaya hidup, Mowen dan Minor (1998) menjelaskan tiga indikator yaitu 1) Kegiatan; 2) Minat; 3) Opini. Untuk variabel selanjutnya yaitu lingkungan fisik (X.2). Menurut Han & Ryu (2009), lingkungan fisik merupakan daerah sekitar objek yang berupa sarana maupun prasarana yang dapat memengaruhi kehidupan objek tersebut. Untuk mengukur lingkungan fisik, Ryu dan Han (2011) menyebutkan enam indikator yaitu 1) estetika dari fasilitas; 2) suasana; 3) pencahayaan; 4) tata letak ruangan; 5) tata letak produk; 6) pelayanan. Variabel bebas berikutnya merupakan persepsi harga (X.3). Persepsi harga merupakan perbandingan nilai yang ditawarkan oleh pembeli dengan harapan konsumen mengenai manfaat yang dirasakan (Petrick, 2004). Untuk mengukur persepsi harga terdapat enam indikator menurut Lichtenstein *et al.* (1993) yaitu 1) asosiasi harga dengan kualitas; 2) sensitivitas prestise; 3) kesadaran harga; 4) kesadaran nilai; 5) mavenisme harga; 6) kemudahan penjualan. Penelitian ini menggunakan variabel terikat loyalitas pelanggan. Menurut Anisimova (2015), loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang selalu menggunakan produk dengan merek yang sama pada waktu yang cukup lama serta tidak memiliki ketertarikan dengan merek lainnya. Untuk mengukur loyalitas pelanggan terdapat indikator menurut Griffin (2003) yaitu 1) melakukan pembelian ulang; 2) memberikan referensi kepada orang lain; 3) tidak melirik merek lain; 4) membeli antar lini produk.

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner berisikan pernyataan yang mewakili indikator setiap variabel. Tanggapan yang diberikan pada setiap pernyataan akan dinilai menggunakan skala likert dengan jangkauan nilai 1 untuk pernyataan tidak setuju dan 5 untuk pernyataan sangat setuju. Kualitas data ditetapkan dengan uji validitas dan reliabilitas. Ini juga didukung dengan asumsi klasik. Regresi adalah alat menjawab permasalahan di studi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil tanggapan kesioner mendapatkan informasi mengenai usia, pendidikan, profesi, pendapatan dari responden yang diperoleh. Karakteristik responden ditampilkan pada tabel 1. Berdasarkan usia diketahui mayoritas responden yang berusia antara 28-32 tahun yaitu sebesar 32 responden, sedangkan terkecil lebih dari 42 tahun yaitu sebanyak enam responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Faktor	Rentang	Jumlah
Usia	18-22 tahun	15
	23-27 tahun	24
	28-32 tahun	32
	33-37 tahun	11
	38-42 tahun	12
	>42 tahun	6
Pendidikan	SMA	35
	D3	8
	Sarjana S-1	43
	Pascasarjana S-2	14
Profesi	Pegawai Swasta	48
	Pegawai Negeri	12
	Wiraswasta	17
	Lain-lain	23
Pendapatan	< 3 juta	18
	3 – 5 juta	56
	6– 8 juta	10
	> 8 juta	6

Sumber: Hasil Tabulasi Data

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden terkumpul sebagai sarjana S-1 yaitu sebanyak 43 responden, diikuti dengan lulusan SMA sebanyak 35 responden, kemudian lulusan S-2 sebanyak 14 responden dan sisanya merupakan lulusan D3.

Berdasarkan jenis profesi, teratas responden merupakan pegawai swasta yaitu sebanyak 48 responden. Sedangkan yang terendah, responden bekerja sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 12 responden.

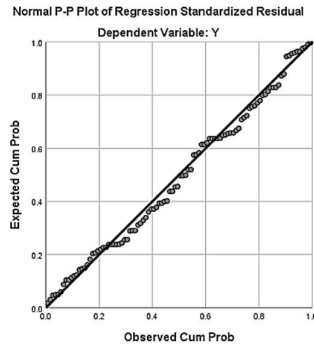
Berdasarkan pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan antara Rp 3.000.000–Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 56 responden. Untuk responden minoritas memiliki pendapatan melebihi Rp 8.000.000.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas agar 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 item pernyataan variabel X1 yaitu gaya hidup dinyatakan valid; begitu juga item pernyataan dari variabel X2 yaitu lingkungan fisik juga dinyatakan valid; variabel X3 yaitu persepsi harga dinyatakan valid; serta variabel Y yaitu loyalitas pelanggan juga dinyatakan valid item pernyataan.

Reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha dengan batasan $\alpha > 0,60$. Hasil pengolahan data untuk semua variable memperoleh nilai Alpha Cronbach memenuhi batas nilai yaitu melebihi 0,6 sehingga dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

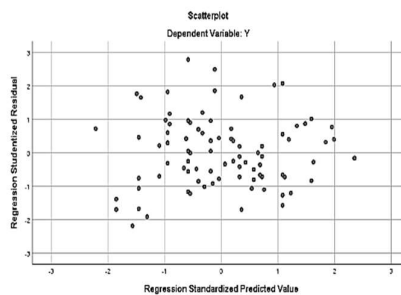


Gambar 1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini ditampilkan pada gambar 1. Hasil yang diperoleh telah menunjukkan data normal dalam distribusi.

Uji multikolonieritas diketahui dari tolerance dan VIF. Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Berdasarkan output SPSS diketahui nilai tolerance 0,845 dan nilai VIF variabel gaya hidup menunjukkan nilai 1,235, variabel lingkungan fisik memiliki nilai tolerance 0,725 dan nilai VIF 1,381 dan variabel persepsi harga memiliki nilai tolerance 0,765 dan nilai VIF 1,461 maka variabel pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolonieritas.

Berikutnya seluruh data penelitian yang telah diperoleh diuji menggunakan pengujian heteroskedastisitas. Berdasarkan Gambar 2, tidak ada pola khusus dan ada sebaran sehingga tidak ada heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Proses berikutnya dengan pengujian autokorelasi. Penelitian ini menggunakan hasil pengolahan data untuk nilai Durbin Watson yang diharapkan berada pada jangkauan nilai -2 sampai dengan 2. Penelitian menunjukkan data tidak mengalami autokorelasi.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.778	2.661		8.559	.000
X.1	1.811	.329	.335	5.501	.000
X.2	1.991	.370	.360	2.386	.000
X.3	2.542	.434	.385	5.856	.000

Sumber: Output SPSS

Penilaian uji dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikan tidak melebihi 5%. Gaya hidup adalah 0,000. Ada peran gaya hidup yang membentuk loyalitas pelanggan. Selanjutnya nilai signifikan untuk variabel lingkungan fisik diketahui sebesar 0,000. Nilai signifikan menunjukkan bahwa lingkungan fisik memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan loyalitas pelanggan. Variabel persepsi harga dengan signifikan 0,000. Loyalitas dari pelanggan terbukti dibentuk nyata dari persepsi harga.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2471.580	3	823.860	74.427	.000 ^a
Residual	1062.660	96	11.069		
Total	3534.240	99			

Sumber: Output SPSS

Hasil untuk pengolahan Uji F ditampilkan pada Tabel 3. Nilai signifikan dari hasil uji F menunjukkan nilai 0,000. Hasil ini membuktikan terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel gaya hidup, lingkungan fisik dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.690	3.327

Sumber: Output SPSS

Nilai Adjusted R Square pada Tabel 4 diketahui sebesar 0,69. Gaya Hidup, lingkungan fisik dan persepsi harga memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 69 % sedangkan sisanya dari variabel lain.

Pengujian gaya hidup berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Chung *et al.* (2011); Vij *et al.* (2013); Reichman, (1977); Mahpour *et al.* (2018); Thagiersen, (2018); Mardikaningsih & Darmawan (2021). Gaya hidup dari konsumen akan memengaruhi bentuk loyalitas pelanggan pada sebuah produk. Strategi pemasaran yang sesuai dapat diterapkan jika mengetahui gaya hidup dari target pasar yang dituju. Iklan menjadi media untuk menyesuaikan gaya hidup dengan kepribadian merek (Setyaningsih, 2004; Darmawan *et al.*, 2019; Djaelani, 2021; Jahroni *et al.*, 2021). Ini pun harus diikuti dengan komunikasi pemasaran dalam bentuk lain (Ernawati, 2017).

Lingkungan fisik terbukti membentuk loyalitas pelanggan (Nguyen & Leblanc, 2002; Ryu & Jang, 2007; Reimer & Kuehn, 2005; Varki & Colgate, 2001; Bolton & Lemon, 1999). Keadaan lingkungan fisik dapat mengubah perilaku dari pelanggan (Djaelani *et al.*, 2022). Ini terutama ditujukan pada tawaran dalam pemasaran jasa (Darmawan & Grenier, 2021). Loyalitas yang timbul dari pelanggan disesuaikan dengan keadaan yang berada di sekitar pelanggan (Iskandar, 2003; Ferrinadewi, 2004; Fared, 2021). Lingkungan fisik juga dapat menarik perhatian pelanggan. Lingkungan fisik seperti atmosfer, suasana sosial, letak geografis dapat meningkatkan loyalitas yang dimiliki pelanggan untuk memilih sebuah merek produk tanpa memperhatikan merek lain.

Persepsi harga punya peran nyata membentuk loyalitas pelanggan (Lichtenstein *et al.*, 1993; Khayru *et al.*, 2021). Pelanggan akan merasa senang jika harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dijanjikan oleh produsen (Mardikaningsih, 2021). Ini pun akan disesuaikan dengan tingkat risiko dan kualitas produk (Mardikaningsih, 2019). Waterson (2003) dan Retnowati *et al.* (2021) menjelaskan pelanggan akan loyal terhadap sebuah produk jika harapan yang diinginkan sebanding dengan nilai ekonomis yang dikeluarkan. Harga premi dapat diabaikan oleh pelanggan yang setia (Hidayat *et al.*, 2015; Issalillah & Khayru, 2021). Pelanggan tidak akan menganggap produk lain yang lebih murah menarik karena adanya manfaat yang lebih untuk dirasakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup ada peran membentuk loyalitas pelanggan. Selanjutnya lingkungan fisik juga punya peran nyata membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian juga menunjukkan persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan gaya hidup, lingkungan fisik dan persepsi harga, semua punya peran nyata membentuk loyalitas pelanggan.

Untuk menguatkan loyalitas pelanggan yang telah dimiliki, manajemen perlu memberikan strategi pemasaran yang tepat. Manajemen Lotte Mart perlu menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan pada sebuah produk. Persepsi pelanggan mengenai harga dapat menguatkan loyalitas pelanggan untuk tetap berbelanja di Lotte Mart dibandingkan dengan toko ritel lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Anisimova, T.A. (2015). The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioural Consumer Loyalty. *The Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 220-432.
- Anuwichanont, J. & S. D. Rajabhat. (2011). The Impact Of Price Perception On Customer Loyalty In The Airline Context. *Journal of Business & Economics Research*, 9(9), 37-50.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Actions. 2nd Edition*. Kent Engel Publishing Company. Boston.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes the Impact of Physical Surroundings on Customers & Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bolton, R. N., & K. N. Lemon. (1999). A Dynamic Model of Customers Usage of Services Usage as an Antecedent & Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Booms, B. H., & M. J. Bitner. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-39.
- Bowen, J. & S. Shoemaker. (1998). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell H.R.A. Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Bowen, J.T., & S. Chen. (2001). Relationship Between Customer Loyalty & Customer Decisions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Budiyanto & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 362-377.
- Burcin, C. C. (2019). The Effect of the Physical Environment on Customer Satisfaction & Loyalty in High end Restaurants. *Journal of Tourism & Gastronomic Studies*, 7(2), 700-716.
- Chaudhuri, A. & M. B. Holbrook. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- 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.
- Christiansen, C. H. & K. M. Matuska. (2006). Lifestyle balance: A review of concepts and research. *Journal of Occupational Science*, 13(1), 49-61.
- Christopher, Z. & S. John. (2009). Consumer lifestyles and market segmentation in Chile: An exploratory study. *Conference of MBAA International Annual Meetings, Academy of International Business, Chicago*, 23, 9-18.
- Chung, H. K., H. Y. Kim., & H. Y. Lee. (2011). Coffee Satisfaction Antecedent Based on Lifestyle Segments for Korean and Chinese University Students in Korea. *Nutrition Community Journal Korea*. 16(6), 782-793.
- Cici & R. Mardikaningsih. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Tren Ekonomi dan Akuntansi*, 2 (4), 93-99.
- Consuegra, D. M., A. Molina., & A. Esteban. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16 (7), 459-468.
- Darmawan, D. & S. Pantja Djati. (2005). Pengaruh Citra Merek dan Citra Pengecer terhadap Respon Merek dan Respon Pengecer melalui Kepuasan Merek dan Kepuasan Pengecer, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(1), 126-143.

- Darmawan, D. (2011). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2017). *Bauran Pemasaran Ritel, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Metromedia, Surabaya.
- 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. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D. & S. Arifin. (2020). Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung –Kamal, *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198-209.
- 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.
- Darmawan, D. (2021). Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran berdasarkan Pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto), *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-14.
- Deng, Z., Y. Lu., K. K. Wei., & J. Zhang. (2010). Understanding Customer Satisfaction & Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messaging in China. *International Journal of Information Management*, 30 (4), 289-300.
- Djaelani M., & D. Darmawan. (2021). Analisis Persepsi Kualitas Layanan Kapal Feri. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(1), 22-25.
- Djaelani, M., Jahroni, D. Darmawan, & E. A. Sinambela. (2022). Evaluation of the Need for Motorcycle and Car Parking Spaces, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 16 – 19.
- Djaelani, M. & D. Darmawan. (2021). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelanjaan Royal Plaza Surabaya, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 307-311.
- 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.
- Djati, S. Pantja & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 48-59.
- Ebrahim, R., A. Ghoneim., & Z. E. Irani. (2016). A Brand Preference & Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*. 32(13-14): 1230-1259.
- Engel, J. F., R. D. Blackwel., & P. W. Miniard. (1990). *Consumer Behavior*. 6th Ed. Dryden Press. U.S.
- Ernawati & D. Darmawan. (2017). Korelasi Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1-7.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Faullant, R., K. Matzler., & J. Füller. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on

- Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2). 163-178
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Formánek, T. & R. Tahal. (2017). Socio-demographic and lifestyle determinants of loyalty program participation in the Czech Republic. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(4), 524-539.
- Githiri, M.N. (2017). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Return Intention in Kenyan Rated Restaurants. *Asian Journal of Social Science Studies*, 2 (1), 11-19.
- Goldsmith, R. E & S. J. Newell. (1997). Innovativeness & Price Sensitivity: Managerial, Theoretical & Methodological Issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3). 163-74.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. Lexington Books. New York.
- Halizah, S. N. & D. Darmawan. (2022). Development Entrepreneurship Intention as an Effort to Improve the Level of the Consumer Household Economy, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 30-34.
- 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.
- Han, H., & K. Ryu. (2009). The Roles of The Physical Environment, Price Perception & Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hariani, M. & E. A. Sinambela. (2021). The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 125-136.
- Hassan, S. H., T. R. Thurasamy. & W. Y. Loi. (2017). E-lifestyle, Customer Satisfaction and Loyalty among Mobile Subscribers in Thailand . *International Review of Management and Marketing* , 7 (1) , 354-362 .
- Hem, L.E. & N. M. Iversen, N. M. (2002), Transfer of brand equity in brand extensions: The importance of brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 30, 72-79.
- 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.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-48.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung
- 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.
- 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.
- Jalal, H. (2016). Testing the Effects of Food Quality and Physical Environmen on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*. 6(2), 31-40.

- Jin, B., B. Sternquist., & A. Koh. (2003). Price as Hedonic Shopping. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31, 378–402.
- 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., N. S. Wisnujati, D. Darmawan, & F. Issalillah. (2021). Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121-132
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. (2022). Service Quality and Patient Satisfaction of Public Health Care, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 20 – 23.
- Korgaonkar, P. K., & A. E. Smith. (1986). Psychographic and Demographic Correlates of Electronic in Home Shopping and Banking Services. *Ama Educators Proceedings*, 52, 167-170.
- Lazer, W. (1963). *Lifestyle Concepts & Marketing*. 243-52 in S. Greysser (Ed.) Toward Scientific Marketing. American Marketing Association. Chicago.
- Lichtenstein, D. R., N. M. Ridgway., & R. G. Netemeyer. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.
- Mahpour, A., A. Mamdoohi., T. H. Rashidi., B. Schmid., & K. W. Axhausen. (2018). Shopping Destination Choice in Tehran: An Integrated Choice & Latent Variable Approach. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 58, 566-580.
- 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. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan, *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73.
- Mardikaningsih, R. & A. R. Putra. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 85-98.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjung Kembali Tujungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48.
- Mardikaningsih, R., E. A. Sinambela, E. Retnowati, D. Darmawan & A. R. Putra. (2022). Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 21-32.
- Mehrabian, A., & J. A. Russell. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press. Cambridge.

- Mowen, J.C. & M. Minor. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River
- Nagle, T. T., & R. K. Holden. (2002). *The Strategy & Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New jersey.
- Ndubisi, N.O. (2006). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Nguyen, N., & G. Leblanc. (2002). Contact Personnel, Physical Environment & the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients. *International Journal of Service Industry Management*. 13 (2). 242-262.
- Nurmalasari, D. & D. Darmawan. (2018). The Role of Service Quality and Trust on The Loyalty of Blood Donors in Blood Transfusion Unit PMI Surabaya City, *Prosiding, Seminar Nasional Pendidik dan Pengembang Pendidikan Indonesia PPPI Wilayah Provinsi NTB*, 501-513.
- Oliver, R. L. (1999). Where Does Consumer Loyalty Come From? *Marketing Journal*, 63(4). 33-44.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction Perspective Behavior in Consumers*. New York: Routledge.
- Oliver, R. L., R. T. Rust., & S. Varki. (1997). Customer Delight: Foundation, Finding & Managerial Insight. *Journal of Reading*, 73(3), 311-336.
- 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.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Raajpoot, N. A. (2002). Tangserv a Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Food Service Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Reichman, S. (1977). Instrumental & Lifestyle Aspects of Urban Travel Behavior. *Transportation Research Record*. 649(1). 38-42.
- Reimer, A., & R. Kuehn. (2005). The Impact of Servicescape on Quality Perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808.
- 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.
- Russel, J. A., & G. Pratt. (1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environment. *Journal of Personality & Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Ryu, K., & S. Jang. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Seo, J.H., Kim, J.O., & Choi, W.S. (2015). Effects of Physical Environment on Brand Loyalty and Moderated Effects of Brand Image. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 2(4), 50-60.
- 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., 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. D. Nurmalasari, D. Darmawan, & R. Mardikaningsih. (2021). The Role of Business Capital, Level of Education, and Technology in Increasing Business Income, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 77-92.
- 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). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155-164.
- 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., E. Retnowati, Ernawati, U. P. Lestari, & M. Munir. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17-25.
- Sinambela, E. A., Cici, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & Abdul Rahman. (2022). Pengaruh Citra Diri, Kepribadian Merek, dan Kelompok Acuan terhadap Kualitas Hubungan Merek, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(3), 80-85.
- Sulaksono, E. Retnowati, U. P. Lestari, M. Kemarauwana, Hermawan, D. Darmawan, & R. Mardikaningsih. (2021). Considerations for Students Choose a Collection Based on Education Cost, Location, and University Reputation, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 115-126.
- Sutrisno, R.I. & D. Darmawan. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.
- Thogersen, J. (2018). Transport Related Lifestyle & Environmentally Friendly Travel Mode Choices: A Multi Level Approach. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Elsevier, 107(C), 166-186.
- Trirahayu, D., L. Putriana, D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. (2014). Peran Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli dan Minat Mereferensikan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 51-62.
- Varki, S., & M. Colgate. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model Ofbehavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3(3). 232-240.
- Vij, A., A. Carrel., & J. L. Walker. (2013). Incorporating the influence of latent modal preferences on travel mode choice behavior. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Elsevier, 54(C), 164-178.
- 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.
- Wakefield, K. L., & J. G. Blodgett. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- Waterson, M. (2003). The Role of Consumers in Competition and Competition Policy. *International Journal of Industrial Organizations*, 21(2), 129-150.
- Wiyandarini, G. & R. Mardikaningsih. (2021). Studi Kasus di Koperasi Primer Kepolisian Resor Kota Mojokerto: Pengamatan Variabel Kualitas Layanan dan

OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Vol.2, No.1 Maret 2022

e-ISSN: 2962-4010; p-ISSN: 2962-4444, Hal 71-85

Persepsi Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 45-56.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means end Model & Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4). 269-294.