

## **Keragaman Produk, Lokasi dan Niat Kunjungan Ulang ke Pengecer**

**Rahayu Mardikaningsih<sup>1</sup>, Ella Anastasya Sinambela<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono

<sup>1</sup> email : [rahayumardikaningsih@gmail.com](mailto:rahayumardikaningsih@gmail.com)

<sup>2</sup> email : [esinambela@gmail.com](mailto:esinambela@gmail.com)

### **ABSTRACT**

The retail industry which continues to grow with the level of competition between actors creates a challenge for retailers to offer visitor appeal and meet the expectations of their visitors. Competition is not only between store owners in real terms but also retailers must face competition from online-based retailers. Modern retail shops must have an edge over their competitors in order to get continuous visits from the public. This study aims to analyze and determine the effect of product diversity and location variables on the intention of returning to retailers. By involving 100 respondents, it was found that the results of the study stated that the two independent variables had a significant influence on the dependent variable.

**Keywords** : *product assortment, location, intention of repeat visits to retailers*

### **ABSTRAK**

Industri ritel yang terus berkembang dengan tingkat persaingan antar pelaku menyebabkan tantangan bagi pengecer untuk menawarkan daya tarik kunjungan dan memenuhi harapan pengunjungnya. Persaingan tidak hanya antar pemilik toko secara nyata namun juga pengecer harus menghadapi persaingan dengan pengecer berbasis daring. Toko-toko pengecer modern harus memiliki keunggulan dibanding pesaingnya agar tetap memperoleh kunjungan terus menerus dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel keragaman produk dan lokasi terhadap niat kunjungan ulang ke pengecer. Dengan melibatkan 100 responden ditemukan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

**Kata kunci** : *keragaman produk, lokasi, niat kunjungan ulang ke pengecer*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di bidang industri ritel sangat berperan penting dalam perekonomian dan kehidupan masyarakat. Perkembangan bisnis yang semakin modern menimbulkan dampak untuk mempengaruhi gaya hidup dan berfikir di kalangan masyarakat. Perkembangan zaman modern ini menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat termasuk pada bisnis ritel. Pertumbuhan pada bisnis ritel menunjukkan perkembangan yang pesat dan mempunyai prospek menjanjikan pada masa yang akan datang sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa bisnis ritel semakin banyak dijumpai di Indonesia. Hal ini dilihat dari banyak muncul pasar modern seperti minimarket, supermarket, hypermarket dan

bentuk lainnya. Para pelaku ritel dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen karena bila kebutuhan dan keinginan terpenuhi maka niat untuk melakukan pembelian ulang akan tetap ada bagi para pelanggannya (Hariyani *et al.*, 2019). Hal itu menjadi bisnis yang menguntungkan bagi para pengecer.

Pembelian ulang terjadi berdasarkan pengalaman seseorang saat berinteraksi dengan pengecer melalui produk yang dibeli dan layanan yang diterimanya (De Huber *et al.*, 2001; Darmawan, 2018). Kepuasan yang dirasakan seseorang saat berbelanja menjadi indikasi awal terjadinya pembelian ulang dan pengecer akan mengetahui bahwa konsumen merasa puas atas tawarannya (Gupta dan Kim, H. 2007; Masitoh *et al.*, 2017).

Bisnis ritel seperti halnya dengan bisnis lainnya, menggantungkan kelangsungan hidupnya dari hubungan dengan pelanggan. Pengecer harus memanfaatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana cara terbaik untuk memberikan pelayanan terbaik dan mempertahankan mereka agar tidak berpindah ke pengecer lain (Djati dan Darmawan, 2005 Min *et al.*, 2012). Bisnis retail melakukan kegiatan ekonominya dengan prinsip bahwa produk yang ditawarkan ditujukan kepada konsumen akhir yang akan dikonsumsi secara pribadi dan bukan untuk bisnis. Kunjungan langsung dari para pembeli mengharuskan pengecer memberikan pelayanan yang prima (Arentze *et al.*, 2005). Kualitas sumber daya manusia menjadi penentu kualitas layanan kepada pelanggan (Ozcan dan Sheinin, 2007; Darmawan *et al.*, 2020).

Dengan orientasi kepada konsumen akhir di rantai distribusi maka produk yang dibeli tidak banyak namun pembeli yang beragam mengharuskan adanya keragaman terhadap produk. Keragaman produk mengarah kepada produk yang ditawarkan dari pilihan merek, harga, kualitas, jenis, ukuran, bentuk maupun kemasan. Untuk menarik kunjungan dari pembeli maka produk harus beragam. Keragaman ini menjadi daya tarik bagi pembeli dan memungkinkan mereka untuk memiliki komitmen untuk membina hubungan jangka panjang dengan pengecer. Meski demikian, keragaman produk juga harus ditunjang oleh tawaran harga yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh pengecer (Pickett-Baker dan Ozaki, 2008; Sinambela, 2017). Sikap konsumen akan terkesan positif bila keragaman produk dan harga mampu diterima oleh mereka (Mardikaningsih dan Putra, 2017).

Selain keragaman produk, variabel lokasi toko juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan kunjungan kepada pengecer. Pada umumnya, lokasi toko dari pengecer harus strategis dan memiliki kemudahan untuk dijangkau bagi pembeli (Seetharam dan Wan, 2010; Putra *et al.*, 2018). Lokasi yang disediakan oleh pengecer harus dipilih seideal mungkin agar memberikan peluang lebih besar untuk memperoleh kunjungan dari pasar sasarnya (Barnard *et al.* 2011; Chandon *et al.*, 2009). Penetapan lokasi toko harus memperoleh perhatian tersendiri oleh para pengecer sebab lokasi yang tidak tepat hanya akan menghambat keputusan kunjungan masyarakat sebagai pasar sasaran (Owomoyela, 2013; Peng dan Qing, 2006). Strategi tempat memastikan pengunjung untuk membeli dalam jumlah yang sesuai pada waktu dan tempat yang tepat (Minai dan Lucky, 2011). Pengecer tidak hanya menawarkan keunggulan harga maupun promosi namun lokasi sebagai dasar strategi bisnis mereka (Somlev dan Hoshino, 2005). Dengan menentukan strategi lokasi yang

tepat menyebabkan konsumen lebih mudah menjangkau dan peluang kunjungan demi kunjungan semakin besar (Boone, 2002).

Usaha para pengecer untuk menarik niat seseorang untuk melakukan kunjungan awal atau kunjungan ulang merupakan tantangan yang harus terus menerus diatasi oleh pengecer. Semakin banyak pelaku usaha eceran dan berkembangnya industri ritel menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dan pilihan mereka terhadap tempat pembelian menjadi semakin beragam pula. Tulisan ini akan mengkaji pengaruh variabel keragaman produk dan lokasi terhadap niat kunjungan ulang ke pengecer.

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka rumusan masalah di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang ke pengecer?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang ke pengecer?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Keragaman Produk**

Keragaman produk adalah berbagai produk yang ditawarkan untuk penjual dengan bentuk atau variasi agar pembeli memiliki kenyamanan memilih produk yang akan dibelinya (Overby dan Lee, 2006; Purnamasari *et al.*, 2002). Produk yang memiliki keragaman produk ditunjukkan dengan ketersediaan berbagai jenis produk yang meliputi ketersediaan, kuantitas, pilihan kualitas, kesesuaian selera dan keinginan dan siap untuk dibeli oleh konsumen (Razzouk *et al.*, 2002; Darmawan, 2019). Menurut beberapa penelitian (Chernev, 2003; Arnold dan Reynold, 2003; Putra *et al.*, 2008; Min *et al.*, 2012) indikator penyusun dari variabel keragaman produk yang ditawarkan penjual meliputi hal-hal berikut ini (1) ukuran; (2) bentuk; (3) ketersediaan produk; (4) pilihan merek; (5) kelengkapan.

#### **Lokasi**

Menurut Darmawan (2016), lokasi toko adalah tempat beroperasi kegiatan penjualan dari pengecer dan tempat yang dikunjungi pembeli dengan adanya motif ekonomi dari kedua belah pihak. Darmawan menyatakan bahwa dari sudut manajemen pemasaran, lokasi berperan sebagai media pemasaran sekaligus penjualan tentang kinerja pengecer menawarkan barang-barang pilihannya sekaligus memberikan pelayanan terbaik bagi pengunjung atau pembelinya (Darmawan, 2017). Menurutnya dan Mardikaningsih dan Al Hakim (2017), indikator penyusun dari lokasi adalah (1) daya tarik; (2) strategik lokasi; (3) jangkauan dan akses; (4) ketersediaan lahan parkir; (5) dukungan infrastruktur; (6) keluasaan; (7) keamanan dan kenyamanan.

#### **Minat Pembelian Ulang**

Menurut Iskandar dan Darmawan (2003), adanya niat untuk membeli ulang sebagai respon terhadap objek yang mengindikasikan keinginan seseorang

untuk melakukan hubungan ulang dengan merek, produk atau tempat pembelian. Adanya perilaku pembelian ulang tentu akan menguntungkan bagi penyedia produk (Khasanah *et al.*, 2010). Konsumen cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian berulang ketika mereka merasakan kepuasan dan berada pada tahap terakhir perilaku pasca pembelian dari proses pembelian konsumen (Brady *et al.*, 2001; Min *et al.*, 2012; Chiu *et al.*, 2014; Darmawan, 2017). Konsumen akan meninjau pengalaman berbelanja mereka selama penggunaan produk atau layanan (Arnold dan Reynold, 2003; Yanti dan Yuliana, 2018). Oleh karena itu, niat pembelian ulang sebenarnya terjadi setelah melakukan konfirmasi dengan pengalaman dan pengetahuan (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Keterlibatan yang tinggi juga menjadi kunci dari evaluasi konsumen pasca pembelian (Martin, 1998; Costley dan Brucks, 1992; Chandon dan Wansink, 2002).

Konsumen harus memiliki kepuasan dan pengalaman yang baik terhadap merek, untuk menjadi loyalis merek (Kuo *et al.*, 2013; Lee *et al.*, 2009; Ndubisi, 2007; Hansemark dan Albinsson, 2004). Oleh karena itu, niat untuk melakukan pembelian ulang dapat berfungsi sebagai prediktor untuk perilaku pembelian yang sebenarnya (Johnson dan Fornell, 1991; Jones *et al.*, 2006). Perusahaan lebih berusaha untuk mempertahankan pembelian berulang dari pelanggan sebab tidak hanya mengarah pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan namun juga meningkatkan keuntungan melawan persaingan yang padat sambil menurunkan biaya yang selanjutnya menarik konsumen baru (Kuo *et al.* 2013; Goh *et al.*, 2016; Gupta dan Kim, 2007; Mardikaningsih dan Al Hakim. 2017). Misalnya, menurut Reichheld dan Sasser (1990), peningkatan laba perusahaan mencapai 25% sampai 85% dengan hanya 5% peningkatan retensi konsumen. Sebaliknya, perusahaan yang serupa dapat mengeluarkan biaya 5 kali lebih banyak untuk menarik konsumen baru.

Ada dua indikator utama yang membuat seorang memiliki niat pembelian ulang berkaitan dengan tempat pembelian seperti yang dirangkum dari beberapa penelitian (Lee *et al.*, 2009; Chiu *et al.*, 2012; Kuo *et al.*, 2013). Kedua indikator tersebut adalah niat untuk merekomendasikan kepada orang lain dan niat kembali berkunjung ke tempat yang sama setelah melakukan kunjungan sebelumnya.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian di penelitian adalah survei secara kuantitatif. Tempat penelitian dilakukan di Kota Mojokerto. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2019. Variabel bebas di penelitian ini ada dua. Pertama adalah keragaman produk (X.1) dan lokasi (X.2). Variabel bebas adalah niat kunjungan ulang ke pengecer (Y). Populasi di penelitian ini adalah konsumen pernah berkunjung di Superindo dan Carrefour di Kota Mojokerto. Ada 100 responden dengan teknik pengambilan sampel di penelitian ini dengan purposive sampling. Pengumpulan data untuk penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pengunjung Superindo dan Carrefour. Penilaian responden pada media kuesioner melibatkan skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan dibantu dengan program SPSS.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dengan cara isian kuesioner dari para responden yang pernah berkunjung ke carrefour kota Mojokerto sebanyak 100 orang. Karakteristik responden penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu gender dan usia. Jumlah responden bergender laki-laki sebanyak 42 dan responden bergender perempuan sebanyak 58 orang. Sementara itu untuk kategori rentang usia adalah (1) 17 – 20 tahun sebanyak 6 orang; (2) 21- 25 tahun sebanyak 12 orang; (3) 26-30 tahun sebanyak 27 orang; (4) 31- 35 tahun sebanyak 37 orang; (5) 36 - 40 tahun sebanyak 11 orang dan; (6) lebih dari 40 tahun sebanyak 7 orang.

Saunders dan Thornhill (2012) menyatakan bahwa uji reliabilitas menggunakan batas nilai Cronbach's alpha sebesar  $> 0,6$  untuk dikatakan reliabel dan nilai kurang dari batas tersebut dinyatakan tidak reliabel. Pada Tabel 1 menunjukkan hasil output SPSS dari uji reliabilitas yang setiap variabel berhasil memiliki nilai melebihi batas. Hal tersebut menyebabkan ketiga variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 1  
Uji Reliabilitas

No	Variabel		Cronbach's Alpha	status
1	Keragaman Produk	X.1	0,893	Reliabel
2	Lokasi	X.2	0,826	Reliabel
3	Niat Kunjungan Ulang	Y	0,866	Reliabel

Sumber: output SPSS

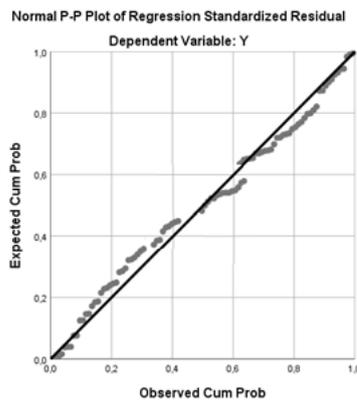
Pada uji validitas yang menguji sejauh mana ketepatan alat ukur terhadap variabel penelitian diproses dengan bantuan SPSS dengan ketentuan batasan 0,3. Berdasarkan output SPSS diperoleh bahwa seluruh item pernyataan kepada responden dinyatakan valid karena memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu berada lebih dari 0,3.

Pada uji normalitas seperti pada Gambar 1 menunjukkan hasil perhitungan uji normalitas dengan cara mengamati grafik p-p plot. Grafik tersebut memperlihatkan titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini diartikan bahwa model regresi layak digunakan sebab asumsi normalitas terpenuhi.

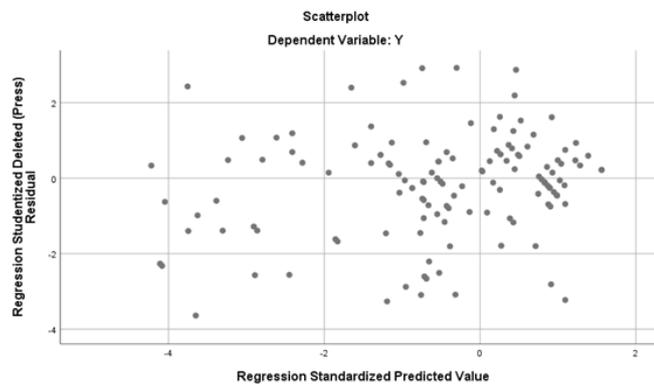
Gambar 2 menunjukkan grafik scatterplot dengan sebaran titik yang menyebar secara acak, serta tersebar cenderung merata di batas sumbu Y. Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas di model regresi. Untuk uji autokorelasi tidak ditemukan masalah karena nilai Durbin-Watson berada pada angka 1,636 yang berarti di antara nilai 2 dan -2 dan membuktikan tidak ada masalah autokorelasi.

Uji multikolinieritas dikerjakan dengan mengamati nilai VIF (variance Inflation Factor) dan nilai tolerance. Jika VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Dari hasil output SPSS diperoleh nilai VIF sebesar 2,009 dan nilai tolerance 0,356 sehingga menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

Selanjutnya adalah uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (X) yaitu keragaman produk dan lokasi terhadap variabel terikat (Y) yaitu niat kunjungan ulang ke pengecer. Output SPSS ditunjukkan pada Tabel 2 yang membuktikan variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini diketahui melalui nilai signifikan masing-masing variabel bebas sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis di penelitian ini terbukti benar.



**Gambar 1**  
**Uji Normalitas**  
Sumber: output SPSS



**Gambar 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: output SPSS

**Tabel 2**  
**Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	S.E				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,265	1,852		2,635	,010		
	X1	,520	,075	,632	9,316	,000	,356	2,009
	X2	,236	,078	,186	2,232	,000	,356	2,009

Sumber: output SPSS

Untuk mendukung temuan penelitian dilakukan pula uji F untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel 3 menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  yang berarti kedua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

**Tabel 3**  
**Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.366	2	107.683	17.603	,000 <sup>b</sup>
	Residual	593.394	97	6.117		
	Total	808.760	99			

Sumber: output SPSS

Dari Tabel 4 diketahui hasil perhitungan R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,266 atau 26,6%. Hal ini menunjukkan variabel keragaman produk (X.1) dan lokasi (X.2) memberikan kontribusi sebesar 26,6% terhadap pembentukan variabel terikat sedangkan sisanya 73,4% ditentukan variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

**Tabel 4**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.516 <sup>a</sup>	.266	.251	2.47335	1.636

Sumber: output SPSS

Dari hasil analisis data di penelitian ini ditemukan keragaman produk dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap niat kunjungan ulang ke pengecer. Hal ini dibuktikan dengan uji t dan uji F. Hasil temuan ini memperlihatkan bahwa para pengunjung mempertimbangkan variabel keragaman produk dan lokasi untuk melakukan kunjungan kembali ke toko pengecer. Hipotesis pertama yang menyatakan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang ke pengecer terbukti benar dan hal ini mendukung temuan sebelumnya dari penelitian yang pernah dilakukan terkait dengan variabel di penelitian ini (Johnson dan Fornell, 1991; Ozcan dan Sheinin, 2007). Keragaman produk menjadi faktor penting karena konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih tempat yang menawarkan produk yang beragam dan lengkap sesuai dengan kebutuhan mereka. Kelengkapan suatu produk adalah suatu produk lengkap yang memperhatikan kedalaman, lebar dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut di toko juga (Engel dan Blackwell, 2002). Meski demikian pembeli dituntut melakukan keterlibatan dan menentukan pilihannya diantara pilihan merek produk. Dengan adanya keragaman produk dan merek menyebabkan konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian secara seksama (Mardikaningsih dan Putra, 2017). Dengan memiliki sikap terhadap merek tertentu menyebabkan konsumen dapat mempertimbangkan pilihan dari

beragam tawaran (Ozcan dan Sheinin, 2007; Chandon *et al.*, 2009; Mardikaningsih *et al.*, 2019). Keragaman produk menjadi hal yang berpotensi memaksimalkan kepuasan bagi pembeli selama mereka melakukan proses pengambilan keputusan secara tepat (Amine dan Cadenat, 2003; Berger *et al.*, 2007).

Hipotesis kedua menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang ke pengecer terbukti benar dan hal ini mendukung temuan sebelumnya dari penelitian yang pernah dilakukan terkait dengan variabel di penelitian ini (Purnamasari *et al.*, 2002; Somlev dan Hoshino, 2005; Seetharam dan Wan, 2010; Barnard *et al.*, 2011; Minai dan Lucky, 2011; Putra *et al.*, 2018). Lokasi merupakan salah satu faktor penentu suatu usaha karena mempengaruhi biaya usaha (Umble *et al.*, 2003). Lokasi bisnis harus dipertimbangkan sebaik mungkin. Bila pengecer melakukan kesalahan memilih lokasi maka mereka akan menanggung kerugian atau gagal mencapai tujuannya. Pada umumnya, masyarakat lebih memilih toko yang dekat dengan tempat tinggal mereka karena mudah dijangkau. Lokasi toko menjadi hal kritis bagi kelangsungan hidup toko yang bersangkutan dan perlu diperhatikan mengenai lokasi yang strategis dari segi transportasi yaitu kemudahan lokasi tersebut dijangkau dan ketersediaan sarana angkutan umum.

Kedua variabel bebas di penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat tertarik dengan keragaman produk dan lokasi toko dari pengecer. Para pengecer tidak hanya puas bila mereka telah memenuhi kedua hal tersebut karena masih banyak variabel lain yang perlu diperlakukan agar tetap menarik bagi pengunjung tokonya. Contohnya adalah layanan. Pembeli yang kebanyakan masyarakat umum memiliki hak untuk memperoleh layanan terbaik (Sjamsi dan Darmawan, 2004; Nurmalasari *et al.*, 2018). Dengan menempatkan karyawan-karyawan yang dapat melayani secara benar maka pengecer dapat berharap hal tersebut memicu kunjungan ulang ke toko pengecer.

## **SIMPULAN**

Dari pembahasan sebelumnya dapat dinyatakan bahwa hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang ke pengecer dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang ke pengecer. Selain itu kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap niat kunjungan ulang ke pengecer.

Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini mengenai beberapa hal. Pertama, preferensi konsumen yang beragam menyebabkan para pengecer harus lebih jeli terhadap selera setiap konsumen yang berbeda-beda. Mereka bukan saja hendak berbelanja tetapi juga memerhatikan faktor-faktor lain yang dapat menunjang kesenangan berbelanja.

Para pengecer harus mendeteksi hal-hal tersebut yang dapat menetapkan berbagai daya tarik untuk tetap dikunjungi oleh para pelanggannya. Pengecer harus memanfaatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana cara terbaik untuk memberikan pelayanan terbaik dan mempertahankan mereka agar tidak berpindah ke pengecer lain. Selain itu pengecer diharapkan dapat mengukur kekurangan apa saja yang ada pada tempat belanja

terutama yang berhubungan dengan variabel bebas seperti keragaman produk dan lokasi agar pengecer dapat bersaing dengan supermarket lainnya di industri ritel.

Untuk penelitian lanjutan dapat melibatkan variabel-variabel lainnya yang relevan dengan variabel minat pembelian ulang atau niat kunjungan ulang ke pengecer serta berhubungan dengan industri ritel karena yang digunakan di penelitian ini hanya ada dua variabel bebas serta agar lebih memberikan gambaran yang lebih luas mengenai determinan yang mempengaruhi minat pembelian ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amine, A. & S. Cadenat. 2003. Efficient retailer assortment: A consumer choice evaluation perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31, 486–497
- Arentze, T. A., H. Oppewal, & H. J. P. Timmermans. 2005. A multipurpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects. *Journal of Marketing Research* 42, 109–115.
- Arnold, M. & Reynold, K. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95
- Brady, M., Robertson, C. & Cronin, J. 2001. Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *J. of International Management*, 7(2), 129-149
- Barnard, S., Kritzinger, B., & Krüger, J. 2011. Location Decision Strategies for Improving SMME Business. *Acta Commercii*, 111–128.
- Berger, J., M. Draganska, & I. Simonson. 2007. The influence of product variety on brand perception and choice. *Marketing Science* 26, 460–472.
- Chandon, P. & B. Wansink. 2002. When are stockpiled products consumed faster? A convenience-salience framework of post purchase consumption incidence and quantity. *Journal of Marketing Research* 39, 321–335.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. 2009. Does In-Store Marketing? Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. *Journal of Marketing*, 73, 1–17
- Chernev, A. 2003. When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice?. *Journal of Consumer Research* 30, 170–183.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai., H, & Chang, C. 2012. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support System*, 53(4), 835-845
- Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. & Huang, H. 2014. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114
- Costley, C. & Brucks, M. 1992. Selective Recall and Information Use in Consumer Preferences. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 464-474
- Darmawan, Didit. 2016. *Pengantar Ekonomi Mikro*, Revka Prima Media, PT., Surabaya
- Darmawan, Didit. 2017. *Pengantar Manajemen Ritel*, Revka Prima Media, PT., Surabaya
- Darmawan, Didit. 2018<sup>a</sup>. The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty, *Management & Accounting Research Journal*, Vol.3 No.1 November, 1-8
- Darmawan, Didit. 2018<sup>b</sup>. The Effect of Brand Experience on Brand Trust and Brand Loyalty, *Jurnal Translitera*, Vol 7 No 2 September, 13-24

- Darmawan, Didit. 2019<sup>a</sup>. Pengantar Manajemen, Revka Prima Media, PT., Surabaya
- Darmawan, Didit. 2019<sup>b</sup>. Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.8, No. 2 September, 75-88
- Darmawan, Didit *et al.* 2020. The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty, International Journal of Psychosocial Rehabilitation, Vol. 24 Issue 3, 2580-2592
- De Huber, F., Herrmann, A. & Morgan, R. 2001. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. Journal of Consumer Marketing, 18(1), 41-53
- Djati, S. Pantja. & Didit Darmawan. 2005. Pengaruh Citra Merek dan Citra Pengecer terhadap Respon Merek dan Respon Pengecer melalui Kepuasan Merek dan Kepuasan Pengecer, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.9 No.1 Maret, 126-143
- Engel, & Blackwell, P. D. 2002. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara, Jakarta
- Goh, S., Jiang, N., Hak, M. & Tee, P. 2016. Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction. International Review of Management and Marketing, 6(4), 993-1004
- Gupta, S. & Kim, H. 2007. The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. International Journal of Electronic Commerce, 12(1), 127-158
- Hansemark, O. & Albinsson, M. 2004. Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. Managing Service Quality: An International Journal, 14(1), 40-57
- Hariani, M., Rahayu M., D. Darmawan, S. Arifin. 2019. Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departemen Toko Melalui Promosi Penjualan dan Periklanan, Akuntabilitas Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi, Vol.12, No.1 Juni, 59-71
- Iskandar, Mochamad. & D. Darmawan. 2003. Strategi Pemasaran, IntiPresindo Pustaka, Bandung
- Johnson, M. & Fornell, C. 1991. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. Journal of Economic Psychology, 12(2), 267-286
- Jones, M., Reynolds, C. & Arnold, M. 2006. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. Journal of Business Research, 59(9), 974-981
- Khasanah, Hikmahatul, Setya Arum, D. Darmawan. 2010. Pengantar Manajemen Bisnis, Spektrum Nusa Press, Jakarta
- Kuo, Y., Hu, T. & Yang, S. 2013. Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat purchase intention. Managing Service Quality: An International Journal, 23(3), 168-187.
- Lee, H., Choi, S., & Kang, Y. 2009. Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. Expert Systems with Applications, 36(4), 7848-7859.

- Mardikaningsih, R. & A. Rahman P. 2017. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Produk Garam Beryodium Merek Kapal dan Dolpin di Sidoarjo, *Jurnal Agrimas*, Vol.1 No.1 Juni, 49 – 54
- Mardikaningsih, R. & Yusuf Rahman Al Hakim. 2017. *Manajemen Bisnis Ritel*, Metromedia, Surabaya
- Mardikaningsih, R., M. Hariani, D. Darmawan. 2019. The Effect of Endorser Celebrity, Attitude Toward to Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention, *Relasi - Jurnal Ekonomi*, Vol.15 No.2 Juli, 263-276
- Martin, C.L. 1998. Relationship marketing: A high-involvement product attribute approach. *Journal of Product and Brand Management*, 7 (1), 6–26
- Masitoh, Dewi, D. Darmawan. E. Anastasya. S. 2017. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, Vol.1 No.2 Desember, 107-114
- Min, S., Overby, J. & Im, K. 2012. Relationships between desired attributes, consequences and purchase frequency. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6), 423–435
- Minai, M. S., & Lucky, E. O. 2011. The Conceptual Framework of the Effect of Location on Performance of Small Firms. *Asian Social Science*, 7(12), 110–118.
- Ndubisi, N. O, 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), pp.98–106.
- Nurmalasari, D., D. Darmawan, B. Utomo. 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 27 Oktober 2018, 501-513
- Overby, J. & Lee, E. 2006. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166
- Owomoyela, S. K. 2013. Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Consumer Loyalty: An Emprical Study On Nigerian Breweries Plc. *Interdisciplnary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4, No. 11.
- Ozcan, T., & Sheinin, D. A. 2007. Effects of complete products on consumer judgments. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 499–507.
- Peng, L. W. Y. & Qing. 2006. Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*, pp. 25-59.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. 2008. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), 281-293.
- Purnamasari, Eliasinta., D. Darmawan, Djaya Baskara. 2002. Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 3 No1, 34-46
- Putra, Arif Rahman, Zhu, X. & Liu, W. 2008. A study of the pyjamas purchasing behaviour of Chinese consumers in Hangzhou, china. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 217 231

- Putra, Arif Rahman, Kasirah, Eli Retnowati. 2018. Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak di Kota Mojokerto, *Jurnal Agrimas*, Vol.2 No.1 Juni, 39-48
- Ranaweera, C. & Prabhu, C. 2003. On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (1), 82-90
- Razzouk, N. Y., Seitz, V., & Kumar, V. 2002. The impact of perceived display completeness/incompleteness on shoppers' in-store selection of merchandise: an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 31–35.
- Reichheld, F. & Sasser, W. 1990. Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2012. *Research Methods for Business Students* (6th ed.). Pearson
- Seetharam, K., & Wan, G. 2010. China Economic Review Firm location choice in cities: Evidence from China, India, and Brazil. *China Economic Review*, 21 (1), 113-122.
- Sinambela, E. A. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, *Management & Accounting Research Journal*, Vol.1 No.2 Mei, 44-49
- Sjamsi, Nurul & Didit D. 2004. Peran Startegis Layanan pada Penyelenggaraan Pelayanan Publik, *Jurnal Administrasi Publik*, Vol.1 No.1 Desember, 83-95
- Somlev, I. P., & Hoshino, Y. 2005. Influence of location factors on establishment and ownership of foreign investments: The case of the Japanese manufacturing firms in Europe. *International Business Review*, 14, 577-598.
- Umble, E. J., Haft, R. R., & Umble, M. M. 2003. Enterprise resource planning: Implementation procedures and critical success factors. *European Journal of Operational Research*, 146, 241-257
- Yanti, Yulianti & Yuliana. 2018. *Manajemen Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung