

Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Kunjung Kembali Tujuan Plaza Surabaya

Rahayu Mardikaningsih, Didit Darmawan*

Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono, Mojokerto, Indonesia

Email: dr.diditdarmawan@gmail.com

Abstrak—Setiap kota besar memiliki pusat perbelanjaan sebagai salah satu kegiatan ekonomi yang dijalankan. Di Kota Surabaya terdapat berbagai pusat perbelanjaan yang memiliki berbagai target pengunjung. Tunjungan Plaza Surabaya merupakan pusat perbelanjaan terbesar kedua di Indonesia yang memiliki banyak pesaing di Kota Surabaya. Untuk itu penting untuk selalu meningkatkan pengunjung setiap saat. Untuk itu perlu diketahui faktor yang dapat memengaruhi minat kunjung kembali seperti gaya hidup, lokasi, dan kelompok acuan. Penelitian ini dilakukan agar mengetahui peran dari gaya hidup, lokasi, dan kelompok acuan terhadap minat kunjung kembali. Populasi penelitian ini merupakan warga Surabaya yang berkunjung ke Tunjungan Plaza Surabaya lebih dari dua kali pada kurun waktu 3 tahun ini. Penelitian menetapkan 100 responden sebagai sampel dan regresi linear berganda sebagai teknik analisis yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup memberikan peran signifikan terhadap minat kunjung kembali Tunjungan Plaza Surabaya. Selanjutnya Lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali Tunjungan Plaza Surabaya. Kelompok acuan juga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali Tunjungan Plaza Surabaya.

Kata Kunci: Gaya Hidup; Lokasi; Kelompok Acuan; Minat Kunjung Kembali.

Abstract—Every big city has a shopping center as one of the economic activities carried out. In the city of Surabaya, there are various shopping centers that have various target visitors. Tunjungan Plaza Surabaya is the second largest shopping center in Indonesia which has many competitors in the city of Surabaya. For that it is important to always increase visitors every time. For this reason, it is necessary to know the factors that can influence the interest in revisiting, such as lifestyle, location, and reference groups. This study aims to determine the role of lifestyle, location, and reference group on interest in returning. The population of this study is Surabaya residents who visited Tunjungan Plaza Surabaya more than twice in the past 3 years. The sample used is 100 respondents. This study uses multiple linear regression. The results of the study show that lifestyle plays a significant role in the interest in returning to Tunjungan Plaza Surabaya. Furthermore, location also has a significant and positive impact on the revisiting to Tunjungan Plaza Surabaya. The reference group also has a significant impact on the revisiting to Tunjungan Plaza Surabaya.

Keywords: Lifestyle; Location; Reference Group; Interest in Revisiting

1. PENDAHULUAN

Untuk dapat meningkatkan perekonomian di suatu negara perlu dibangun fasilitas ekonomi sebagai pendukung perekonomian. Sebagai contohnya adalah dengan pembangunan pusat perbelanjaan. Di setiap kota besar di dunia memiliki pusat perbelanjaan yang menjadi kebanggaan tersendiri. Pusat perbelanjaan menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang ada di kota besar di setiap negara (Darmawan et al., 2019).

Surabaya yang termasuk kota besar di Indonesia memiliki beberapa pusat perbelanjaan. Banyak pusat perbelanjaan yang ada di pahlawan tersebut salah satunya Tunjungan Plaza Surabaya. Pembangunan Tunjungan Plaza Surabaya dimulai pada tahun 1985. Pembangunan ini berjalan selama kurang lebih 1,5 tahun. Pusat perbelanjaan dengan luas 170.000 m² terbuka untuk umum pada tanggal 7 Mei 1986. Berbagai kalangan menikmati pusat perbelanjaan terbesar kedua di Indonesia sampai saat ini.

Saat ini Tunjungan Plaza Surabaya memiliki pesaing yang cukup banyak di Surabaya. Terlebih lagi banyak pusat perbelanjaan yang menentukan segmentasi pasarnya sendiri sehingga banyak orang yang memilih pusat perbelanjaan sesuai dengan keadaannya (Djaelani & Darmawan, 2021). Hal ini membuat manajemen Tunjungan Plaza Surabaya perlu mengetahui bagaimana seseorang menentukan minat kunjung kembali ke Tunjungan Plaza Surabaya.

Minat kunjung kembali merupakan keinginan seseorang untuk kembali pada suatu tempat di masa yang akan datang (Sinambela, 2021). Sejalan dengan Han dan Kim (2010) yang menunjukkan minat kunjung kembali sebagai ketertarikan seseorang untuk datang kembali ke suatu tempat di masa depan. Minat kunjung kembali dapat timbul pada pemikiran seseorang apabila mendapatkan pengalaman yang memuaskan pada suatu tempat tersebut (Kozak, 2001). Huang dan Hsu (2009) menjelaskan seorang manajemen perlu mengetahui faktor yang dapat memengaruhi minat kunjung kembali seseorang. Salah satunya adalah gaya hidup.

Gaya hidup merupakan keinginan setiap orang untuk mencapai kebutuhan minatnya, faktor lingkungan dan perkembangan zaman menjadikan keinginan seseorang untuk berubah (Darmawan, 2009). Kotler dan Keller (2009) menjelaskan gaya hidup sebagai pola hidup yang dimiliki seseorang di dunia dan seseorang bisa menjadi dinilai gaya hidupnya dari kebiasaan, misalnya saat memakai pakaian, makanan yang dikonsumsi, dan aktivitasnya dilakukan. Gaya hidup merupakan faktor penting bagi manajemen pemasaran (Khayru, 2021). Dengan mengetahui konsep gaya hidup akan mengetahui kebutuhan untuk mendukung gaya hidup tersebut (Plummer, 1974).

Selain itu minat kunjung kembali juga dipengaruhi oleh lokasi tempat yang dituju. Lokasi merupakan faktor penting untuk persaingan pada pusat perbelanjaan (Jain & Mahajan, 1979). Lokasi toko yang strategis akan

memudahkan seseorang untuk melakukan kunjungan setiap saat (Jahroni, 2021). Lokasi yang dimaksud bukan hanya tempat saja tetapi juga faktor pendukungnya seperti transportasi dan tempat parkir (Applebaum & Cohen, 1960).

Minat kunjung kembali dari seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan kelompok orang yang menjadi keluarga, sahabat, dan rekan kerja yang memberikan pengaruh pada sebuah keputusan. Kelompok acuan ini juga merupakan pemberi nilai bagi seseorang akan citra dirinya. Seseorang akan melakukan sesuai dengan anjuran dari kelompok yang ada di sekitar mereka. Kelompok acuan ini juga akan memberikan pengaruh pada seseorang untuk kembali berkunjung ke tempat tertentu untuk kesekian kalinya.

Peningkatan minat kunjung kembali dari seseorang pada pusat perbelanjaan sangat penting bagi manajemen pemasaran. Oleh karena itu perlu ditingkatkan faktor yang akan meningkatkan minat kunjung kembali dari pengunjung. Studi ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis peran gaya hidup, lokasi, dan kelompok acuan terhadap minat kunjung kembali Tunjungan Plaza Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Minat kunjung kembali merupakan rasa yang diinginkan oleh seseorang untuk melakukan perjalanan kembali pada suatu tempat (Çelika, 2017). Minat kunjung kembali dilakukan karena adanya pengalaman, kepuasan, ataupun ajakan dari orang lain. Minat kunjung kembali merupakan faktor penting bagi manajemen pemasaran agar memiliki pengunjung yang loyalitas (Jacoby & Chesnut, 1978).

Gaya hidup menurut Ansbacher (1967) merupakan konsep diri yang terbentuk. Selain itu gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara seseorang untuk melakukan seluruh aktivitasnya yang berhubungan dengan waktu dan keuangannya (Mowen & Minor, 1998). Gaya hidup memberikan pengaruh seseorang untuk menjalankan aktivitas dan keinginannya untuk dinilai oleh orang lain.

Lokasi merupakan tempat untuk melakukan sebuah produksi maupun penjualan (Nelson, 1958). Lokasi strategis akan menarik perhatian oleh orang lain. Kem dan Simmons (1990) menjelaskan lokasi yang strategis yang dimaksud adalah kemudahan pelanggan untuk datang dengan berbagai transportasi dan fasilitas lain yang mendukung.

Kelompok acuan dijelaskan sebagai gabungan orang yang ada di sekitar seseorang yang memberikan pengaruh kepada seseorang mengenai perilaku, sifat, ataupun pendapat (Kotler & Keller, 2009). Kelompok acuan merupakan akan memberikan referensi kepada seseorang untuk mengambil keputusan termasuk minat beli ulang terhadap sebuah produk Moutinho (1987). Penilaian dari kelompok ini akan memberikan dampak pada bawah sadar seseorang untuk melakukan kegiatan sesuai dengan anjuran dari kelompok acuan (Serralvo *et al.*, 2010).

Populasi dari penelitian kuantitatif ini merupakan warga Kota Surabaya yang pernah mengunjungi Tunjungan Plaza Surabaya lebih dari dua kali pada kurun waktu 3 tahun belakangan ini. Jumlah populasi yang sesuai dengan kriteria penulis tidak dapat ditentukan jumlahnya secara pasti sehingga peneliti menggunakan 100 responden dengan purposive sampling yang dijadikan sampel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga variabel bebas yaitu gaya hidup, kelompok acuan dan lokasi. Sedangkan untuk variabel terikatnya, penelitian ini menggunakan minat kunjung kembali.

Variabel gaya hidup merupakan variabel bebas pertama yang digunakan pada penelitian ini. Gaya hidup menurut Choi dan Kwak (2007) merupakan gaya hidup merupakan aktivitas seseorang untuk menghabiskan waktu serta caranya untuk mengatur keuangannya. Menurut Mowen dan Peterson (2003) ada tiga indikator yang dapat mengukur gaya hidup yaitu 1) actifity; 2) interest; 3) opinion.

Variabel bebas kedua merupakan lokasi. Lokasi merupakan keberadaan perusahaan atau usaha retail untuk melakukan produksi atau memasarkan produknya (Hernandez, 2007). Indikator untuk mengukur lokasi menurut Tzeng *et al.* (2008) yaitu 1) ekonomi; 2) transportasi; 3) kompetisi; 4) kawasan komersial; 5) lingkungan.

Variabel bebas ketiga adalah kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan sebagian orang yang merupakan pasangan, keluarga, sahabat, ataupun rekan kerja yang memiliki pengaruh sebagai pembanding keputusan (Schiffman & Kanuk, 2000). Blackwell *et al.* (2011) menjelaskan lima indikator untuk mengukur kelompok acuan yaitu 1) informasi tentang produk yang dimiliki kelompok acuan; 2) kredibilitas yang dimiliki oleh kelompok acuan; 3) pengalaman tentang produk yang dimiliki kelompok acuan; 4) tingkat aktivitas kelompok; 5) tingkatan dari daya tarik kelompok acuan.

Untuk variabel terikat yang digunakan adalah minat kunjung kembali. Weaver & Lawton (2011) menjelaskan minat kunjung kembali merupakan keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan ke tempat yang sama di masa yang akan datang. Indikator minat berkunjung kembali menurut Lin (2014) yaitu: 1) keinginan untuk menawarkan produk kepada orang lain; dan 2) keinginan untuk datang di masa yang akan datang.

Indikator dari setiap variabel diinterpretasikan pada pernyataan kuesioner. tanggapan kuesioner akan diukur dengan skala likert yang kemudian akan diolah menggunakan SPSS dengan teknik analisis regresi linear berganda. Sebelumnya akan dilakukan uji kualitas data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

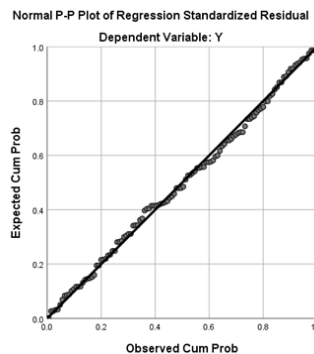
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel. Responden penelitian ini terdiri dari 36 responden pria dan 64 responden wanita. Berdasarkan tanggapan pada kuesioner diketahui 43 responden berada pada rentang usia 35-44 tahun, sebanyak 26 responden berusia 25-34 tahun, selanjutnya 17 responden berusia di bawah 25 tahun, dan sisanya yaitu 14 responden berusia di atas 45 tahun. Mayoritas responden merupakan seorang pekerja perusahaan swasta yaitu sebanyak 53 responden, sebanyak 21 responden merupakan wiraswasta, 15 responden merupakan mahasiswa, dan 11 responden berprofesi sebagai PNS. Berdasarkan latar belakang pendidikan responden, sebanyak 78 responden merupakan lulusan S1, 13 responden merupakan lulusan SMA, dan 9 responden lulusan S2. Berdasarkan pendapatan atau uang saku yang diterima 51 responden diketahui berpendapatan pada rentang Rp 10.000.000-15.000.000. Selanjutnya 20 responden di atas 15.000.000, 19 responden memiliki pendapatan sebulan diantara Rp 5.000.000-10.000.000, sedangkan sisanya 10 responden memiliki pendapatan Rp 5.000.000.

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kualitas data yang didapatkan melalui kuesioner dengan pengujian validitas serta pengujian reliabilitas. Cara untuk melakukan uji validitas dilakukan dengan melihat hasil dari corrected item yang nilainya tidak kurang dari 0,3. Hasil uji validitas yang dilakukan 9 pernyataan variabel gaya hidup dinyatakan valid. Seluruh pernyataan pada variabel lokasi dinyatakan valid. Selanjutnya dari 15 pernyataan variabel kelompok acuan terdapat 2 pernyataan tidak valid dan 13 sisanya valid dan dapat melanjutkan pada proses selanjutnya. Untuk pernyataan pada variabel minat kunjung kembali seluruhnya dinyatakan valid.

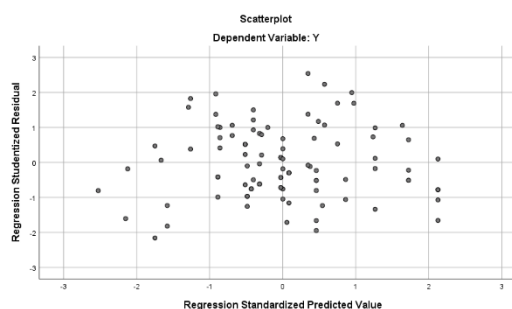
Proses berikutnya dengan melakukan pengujian reliabilitas yang didasarkan oleh nilai Alpha Cronbach dengan standar nilai tidak kurang dari 0,6. Pada penelitian ini nilai Alpha Cronbach untuk gaya hidup sebesar 0,768. Variabel lokasi memiliki nilai Alpha Cronbach 0,783. Untuk Alpha Cronbach variabel kelompok acuan adalah 0,736. Selanjutnya nilai Alpha Cronbach minat kunjung kembali sebesar 0,778. Dengan hasil yang didapatkan maka dinyatakan seluruh data penelitian reliabel.

Proses selanjutnya adalah dengan melakukan uji asumsi klasik. Yang dilakukan dengan pengujian normalitas dilakukan dengan menginterpretasikan grafik yang ditunjukkan pada gambar 1. Pada grafik diketahui seluruh titik data mengikuti di sekitar garis diagonal. Hasil yang ditunjukkan membuktikan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Selanjutnya dilakukan uji autokorelasi. Untuk uji ini digunakan nilai Durbin Watson. Hasil yang didapatkan nilai DW sebesar 1,144. Dengan hasil ini maka penelitian dinyatakan tidak mengalami autokorelasi sebab nilai DW yang didapatkan berada pada rentang -2 dan 2. Selanjutnya dilakukan uji Multikolinearitas dengan melihat nilai VIF dan nilai tolerance. Standar nilai yang digunakan adalah nilai VIF tidak melebihi 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Variabel gaya hidup memperoleh nilai tolerance sebesar 0,783 dan nilai VIF 1,277. Untuk variabel lokasi nilai tolerance yang didapatkan sebesar 0,781 dengan nilai VIF yang didapatkan 1,281. Selanjutnya variabel kelompok acuan mendapatkan nilai tolerance 0,864 dengan nilai VIF 1,158. Dengan demikian penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Proses selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini melakukan pengujian heteroskedastisitas dengan mengamati grafik yang disajikan pada gambar 2. Grafik yang disajikan menunjukkan data yang digunakan tidak membentuk pola apapun. Data juga menyebar secara merata pada sumbu Y tanpa ada data yang saling berhimpitan. Hasil ini menunjukkan data penelitian yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas dan dapat digunakan pada peroses selanjutnya.

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	23.281	2.679	8.689	.000		
	X.1	2.612	.352	7.432	.000	.783	1.277
	X.2	2.175	.346	6.295	.000	.781	1.281
	X.3	1.481	.362	4.088	.000	.864	1.158

Sumber: Output SPSS

Proses berikutnya dilakukan uji t. Hasil dari uji t diketahui nilai signifikan variabel gaya hidup adalah 0,000. Hasil ini menunjukkan adanya peran signifikan dari gaya hidup terhadap minat kunjung kembali. Untuk nilai signifikan variabel lokasi adalah 0,000. Nilai ini menunjukkan bahawa minat kunjung kembali dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi. Selanjutnya nilai signifikan untuk variabel kelompok acuan adalah 0,000. Dengan hasil yang didapatkan maka pengaruh signifikan dari kelompok acuan terhadap minat kunjung kembali terbukti benar. Berikutnya dari tabel coefficient diketahui model regresi linear berganda yaitu $Y = 23,281 + 2,612X.1+2,175X.2+1,481X.3$. Model ini menunjukkan nilai minat kunjung kembali sebesar 25,603 jika nilai gaya hidup, kelompok acuan, dan lokasi bernilai nol.

Tabel 2. Uji F

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	2202.263	3	734.088	59.069	.000b
	Residual	1193.047	96	12.428		
	Total	3395.310	99			

Sumber: Output SPSS

Proses selanjutnya adalah dengan melakukan uji F. hasil uji F menunjukkan nilai F hitung yang didapatkan adalah 59,069 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai ini membuktikan gaya hidup, loksai, dan kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali secara bersama-sama.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 ^a	.673	.664	3.665	1.589

Sumber: Output SPSS

Proses yang dilakukan selanjutnya dengan uji koefisien determinasi. Penelitian ini memperoleh nilai R sebesar 0,820. Selanjutnya hasil R Square yang didapatkan sebesar 0,673. Untuk nilai Adjusted R Square didapatkan nilai sebesar 0,664. Hasil ini menunjukkan bahawa gaya hidup, lokasi, dan kelompok acuan berkontribusi sebesar 66,4% untuk membentuk minat kunjung kembali Tunjungan Plaza Surabaya. Untuk variabel lainnya yang memengaruhi minat kunjung kembali memberikan kontribusi sebesar 43,6%.

Gaya hidup berperan signifikan pada minat kunjung kembali Tunjungan Plaza Surabaya. Seseorang akan melakukan aktivitasnya sesuai dengan gaya hidupnya. Sesuai dengan pernyataan Plummer (1974); Lee (2019) yang menjelaskan gaya hidup akan menjadi pertimbangan minat kunjung kembali. Tunjungan Plaza Surabaya merupakan tempat yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup seseorang. Adanya penilaian tertentu jika mengunjungi Tunjungan Plaza Surabaya dapat meningkatkan keinginan dari seseorang. Tunjungan Plaza Surabaya termasuk pada pusat perbelanjaan yang lengkap dan memiliki toko yang menjual merek terkenal. Tunjungan Plaza Surabaya juga memiliki fasilitas yang dapat menjangkau berbagai gaya hidup. Fasilitas yang da akan mendukung gaya hidup seseorang sehingga akan meningkatkan keinginan untuk datang kembali.

Lokasi terbukti memberikan peran signifikan padat minat kunjung kembali di Tunjungan Plaza Surabaya. Lokasi Tunjungan Plaza Surabaya berada di pusat kota dengan fasilitas parker yang memadai. Selain itu banyak pilihan transportasi untuk mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut. Temuan ini mendukung penemuan Xiaowei dan

Gursoy (2020); Dang dan Weiss (2021); Ryu dan Han (2010). Hal ini menjadikan lokasi yang strategis akan meningkatkan minat kunjung kembali.

Minat kunjung kembali dipengaruhi signifikan oleh kelompok acuan. Kelompok acuan dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan kunjungan di suatu tempat. Penilaian yang diberikan oleh kelompok acuan terhadap tempat yang dikunjungi seseorang akan memunculkan minat kunjung kembali dari orang tersebut. Hal ini mendukung temuan dari Escalas dan Bettman (2005); Kurt *et al.* (2011); Serralvo *et al.* (2010). Keinginan seseorang untuk melakukan kunjung kembali dapat ditingkatkan akibat aktivitas kelompoknya serta rekomendasi yang diberikan.

Penelitian ini menunjukkan gaya hidup, lokasi, dan kelompok acuan berperan signifikan terhadap minat kunjung kembali Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan memperhatikan gaya hidup, lokasi, dan kelompok acuan akan meningkatkan minat kunjung kembali Tunjungan Plaza Surabaya.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis penelitian maka dapat disimpulkan gaya hidup memberikan peran signifikan terhadap minat kunjung kembali Tunjungan Plaza Surabaya. Selanjutnya Lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali Tunjungan Plaza Surabaya. Kelompok acuan juga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali Tunjungan Plaza Surabaya. Ketiga variabel secara bersama memberikan pengaruh signifikan pada terbentuknya minat kunjung kembali. Berdasarkan Hasil penelitian maka peneliti memberikan saran. Manajemen Tunjungan Plaza Surabaya perlu untuk meningkatkan fasilitas yang mendukung gaya hidup target pasarnya. Manajemen juga perlu mempertimbangkan perluasan target pasar dengan mengedikan fasilitas tambahan bagi gaya hidup masyarakat lainnya. Untuk menambah jumlah pengunjung maka manajemen perlu menyediakan fasilitas pendukung seperti tempat parkir yang memadai. Manajemen Tunjungan Plaza juga perlu menambahkan peta lokasi di tempat tertentu agar pengunjung tidak kesulitan.

REFERENCES

- Ansbacher, H. L. 1967. Lifestyle: A historical and systematic review. *Journal of Individual Psychology*, 23 (2), 191–212.
- Applebaum, W., Cohen, S.B., 1960. Evaluating Store Sites and Determining Store Rents. *Economic Geography*, 36 (1), 1–35.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard., & J. F. Engel. 2001. *Consumer Behavior*. 9th Ed. Florida Harcourt College Publishers. Orlando.
- Çelika, P., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakalç Y. 2017. The Impact of Tourists' Perceptions on Revisit Intention. *Proceedings Book - IX International Tourism Congress (ITC'17)*, 29-30 November 2017, Peniche, Portugal. 745-752.
- Choi, S. I. & J. H. Kwak. 2007. A Study on Effect of Silver Consumer's Lifestyle on Purchase Satisfaction and Repurchase Intention of the Health Functional Foods. *The Korean Journal of Food and Nutrition*, 20(3), 334-340.
- Dang, L. & J. Weiss. 2021. Evidence on the Relationship between Place Attachment and Behavioral Intentions between 2010 and 2021: A Systematic Literature Review. *Sustainability* 13(23), 131-138.
- Darmawan, D. 2004. Pengaruh Variabel Psikologis, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Minuman Suplemen. *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 14-23.
- 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., 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. & E. Grenier. 2021. Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Djaelani, M. & D. Darmawan. 2021. Analisis Persepsi Kualitas Layanan Kapal Feri, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(1), 22–25
- Djaelani, M., & Darmawan, D. 2021. Pengukuran Tingkat Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelanjaan Royal Plaza Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3 (2), 307-311.
- Emawati & D. Darmawan. 2017. Korelasi Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1-7.
- Escalas, J. E., & J. R. Bettman. 2005. Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- Fared, 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.
- Hernandez, T. 2007. Enhancing Retail Location Decision Support: The Development and Application of Geovisualization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (4), 249-258.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. 2009. Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Jacoby, J. & R. W. Chestnut. 1978. *Brand loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- 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.
- Jain, A.K., & Mahajan, V. 1979. Evaluating the Competitive Environment in Retailing Using Multiplicative Competitive Interactive Models. *Research in Marketing*. 217-235.
- Kem, J., & Simmons, J., 1990. *The Retail Environment*. Routledge, London.
- 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., A Chairunnas, & Supitriyani. 2021. Study on The Relationship Between Social Support and Entrepreneurship Intention Experienced by Adolescents, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 47-51.

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Kozak, M. 2001. Repeaters' Behaviour at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
- Kurt, D., Inman, J.J., & Argo, J.J. 2011. The influence of friends on consumer spending: The role of agency–communion orientation and self-monitoring. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 741–754.
- Lee, H. J. 2019. The effect of anti-consumption lifestyle on consumer's attitude and purchase intention toward commercial sharing systems. *Asia Pacific Journal Mark*. Logist31, 1422–1441.
- Mardikaningsih, R. 2017. *Perencanaan Bisnis*, Metromedia, Surabaya.
- Mardikaningsih, R., A. Gunawan, D. Darmawan & A. Karina. 2015. *Manajemen, Teknologi, dan Bisnis*, Addar Press, Jakarta
- Masitoh, D., D. Darmawan & E. A. Sinambela. 2017. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- Moutinho, L. 1987. Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21(10), 35-44.
- Mowen, N. K., & M. Peterson. 2003. *AIO Theory-Lifetyle*. 2nd Ed. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Nelson, R. L. 1958. *The Selection of Retail Location*. McGraw-Hill, New York.
- Plummer, J. T. 1974. The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Purnamasari, E., D. Darmawan, & D. Baskara. 2002. Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 34-46.
- Putra, A.R. & S. Arifin. 2020. *Komunikasi pemasaran*, Metromedia, Surabaya.
- Retnowati, E., D. Darmawan., R. Mardikaningsih., & E. A. Sinambela. 2021. Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi dan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 4(2), 1382-1389.
- Ryu, K. dan Han, H., 2010. Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310- 329
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2007. *Consumer Behavior*. 9th Edition. Prentice-Hall: Upper Saddle River.
- Serralvo, F., Sastre, P., & Joao, B. 2010. Reference group influence on consumer decision making process: A study in the Brazilian sports utilitarian vehicles segment. *Journal of Academy of Business and Economics*, 10(2), 157–161.
- Sinambela, E. A., P. P. Sari., & S. Arifin. 2020. Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas)*, 13(1), 55-70.
- Sinambela, E. A. 2021. Examining the relationship between tourist motivation, touristic attractiveness, and revisit intention. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 25–30.
- Sjamsi, Nurul & D. Darmawan. 2004. Peran Strategis Layanan pada Penyelenggaraan Pelayanan Publik, *Jurnal Administrasi Publik*, 1(1), 83-95.
- Tzeng, G.-H., Teng, M.-H., Chen, J.-J., & Opricovic, S. 2002. Multicriteria selection for a restaurant location in Taipei. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 171–187.
- Weaver, D. B., & L. J. Lawton. 2011. Visitor loyalty at a private South Carolina protectedarea. *Journal of Travel Research*, 50(3), 335-346.
- Xiaowei, X., & D. Gursoy. 2020. Exploring The Relationship Between Servicescape, Place Attachment, And Intention To Recommend Accommodations Marketed Through Sharing Economy Platforms. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 37(4), 429-446.