

MINAT MEMBELI MASYARAKAT SUB URBAN TERHADAP PRODUK RITEL

Pandu Adi Cakranegara*

* Program Studi Management, Universitas President

Article Info

Keywords:

*Interest Of Buying,
Sub-Urban Society and Retail
Products*

Abstract

A suburban community is a unique community. Suburban communities are generally newcomers who come to the city to work and live in suburban areas because the affordable housing prices are comparable to those in the city center. Suburban communities have the characteristics of having a modern mindset and high purchasing power compared to indigenous peoples who live in suburban areas. This study uses a mixed method using observation, interviews, and questionnaires. This study shows that location is a significant factor in suburban communities in buying a product. Urban communities also pay attention to the brand and perception of a product. These things reflect how the values of a busy sub-urban society tend to want to be practical. High purchasing power enables suburban communities to consume better quality goods and services. In the future, it is necessary to study further how other factors can influence the variables in this study, such as technology variables that enable online shopping.

Corresponding Author:

cakranegara@gmail.com

Komunitas pinggiran kota adalah komunitas yang unik. Masyarakat pinggiran kota umumnya adalah pendatang baru yang datang ke kota untuk bekerja dan tinggal di daerah pinggiran kota karena harga rumah yang terjangkau sebanding dengan di pusat kota. Masyarakat pinggiran kota memiliki ciri-ciri yang memiliki pola pikir modern dan daya beli yang tinggi dibandingkan dengan masyarakat adat yang tinggal di daerah pinggiran kota. Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Studi ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor yang signifikan masyarakat pinggiran kota dalam membeli suatu produk. Masyarakat urban juga memperhatikan brand dan persepsi suatu produk. Hal-hal tersebut mencerminkan betapa nilai-nilai masyarakat sub urban yang sibuk dan cenderung ingin praktis. Daya beli yang tinggi memungkinkan masyarakat pinggiran kota untuk mengonsumsi barang dan jasa yang memiliki kualitas lebih baik. Ke depan perlu dikaji lebih lanjut bagaimana faktor-faktor lain dapat mempengaruhi variabel-variabel dalam penelitian ini, seperti variabel teknologi yang memungkinkan terjadinya belanja online.

**The Asia Pacific Journal of
Management Studies**

Volume 8 Nomor 1

Januari – April 2021

ISSN 2407-6325

Hal. 1-10

©2021 APJMS. All rights reserved.

Pendahuluan

Niat membeli merupakan salah satu topik esensial dalam ilmu pemasaran. Dengan mengetahui preferensi konsumen, seorang pemasar dapat mengetahui strategi apa yang dibutuhkan agar produknya laku. Penelitian tentang minat beli bersifat dinamis karena berkaitan dengan manusia. Manusia terus berkembang dalam berbagai aspek baik dari aspek demografi, aspek penerimaan teknologi, aspek nilai dan berbagai aspek lainnya (Prentice et al., 2019).

Studi ini mengkaji secara khusus komunitas pinggiran kota di sekitar Jakarta. Jakarta adalah kota buatan manusia, begitu pula desain dan tempat tinggal masyarakatnya. Dulu Jakarta dulu dikenal sebagai Sunda Kelapa (kelapa) dan dimiliki oleh sebuah kerajaan kecil. Ini tidak memberikan keuntungan pertanian bagi kerajaan karena karakteristik tanahnya. Namun, Perusahaan Belanda menemukannya secara strategis terletak di antara Jawa yang subur dan perkebunan mereka di Sumatera dan pertambangan di Kalimantan. Beras Jawa dibutuhkan untuk memberi makan tentara Belanda setempat dan diberikan kepada pekerja perkebunan dan penambang mereka. Desain Batavia yang sekarang disebut Jakarta sudah terpisah sejak awal berdirinya. Belanda membagi masyarakat menjadi beberapa kelas dan memberi mereka perangkat hukum yang berbeda. Belanda memberikan tanah kepada etnis Tionghoa di tengah dan utara. Etnis Tionghoa dipisahkan dengan etnik lokal berdasarkan etnisnya berdasarkan kegunaannya bagi Belanda. Orang Ambon dulunya adalah polisi Belanda; orang Jawa menjadi petani mereka dan orang Cina adalah pedagang mereka.

Ide ini bergema dengan baik di benak pemimpin Indonesia. Untuk menjaga keindahan kota, tidak boleh ada permukiman kumuh. Di Indonesia, ibukotanya disebut Ibu Kota, atau setiap hari terjemahan bahasa Inggris adalah wajah ibu kita. Jika ini adalah wajah Anda yang ingin Anda tunjukkan kepada dunia, Anda harus membuatnya cantik. Pemerintah menempatkan infrastruktur pusat di dalam kota seperti Bandara yang terletak di luar Jakarta. Semua penunjang hidup Jakarta berada di luar kota. Jakarta bergantung pada air dari Bogor dan bergantung pada Bekasi untuk pembuangan sampah. Universitas dibangun di luar Jakarta. Jakarta untuk perkantoran dan kegiatan pemerintahan. Kemudian masyarakat mulai tumbuh di luar Jakarta di daerah pinggiran kota, terutama setelah pemerintah memberikan dukungan dengan membangun kereta api yang terhubung ke perumahan tersebut.

Alasan pemilihan komunitas pinggiran kota di sekitar Jakarta karena komunitas jenis ini memiliki keunikan tersendiri. Keunikan pertama adalah geografis. Secara geografis Indonesia merupakan negara kepulauan dengan lebih dari 10.000 pulau. Dalam hal distribusi penduduk, penduduk Indonesia terpusat, dan lebih dari lima puluh persen penduduk Indonesia tinggal di Jawa. Jika ditelaah kembali dari jumlah tersebut sekitar dua puluh persen tinggal di ibu kota Jakarta dan sekitarnya yang dikenal dengan singkatan Jabodetabek yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Mulyani et al., 2020).

Keunikan kedua adalah ekonomis. Ketimpangan tidak hanya terjadi dari segi demografi tetapi juga dari segi ekonomi. Tujuh puluh lima persen uang berputar di

sekitar Jakarta. Sirkulasi ini berarti bahwa 90 daerah lain di Indonesia hanya menikmati dua puluh lima persen perputaran uang. Jika dihubungkan dengan daya beli, maka terjadi ketimpangan pembelian di mana daya beli masyarakat terpusat di wilayah Jabodetabek. Salah satu indikator yang juga dapat melihat ketimpangan ekonomi tersebut adalah dari indikator upah minimum regional. Di wilayah Jabodetabek, upah minimum berkisar antara tiga setengah juta hingga lima juta. Sedangkan di daerah lain, bahkan di Jawa Tengah dan Jogja, upah minimum daerah itu berkisar dua juta rupiah. Perbandingan ini berarti upah minimum Jawa hampir separuh dari Jabodetabek (Suriadi, 2019).

Keunikan ketiga adalah keunikan nilai-nilai. Mayoritas penduduk Jabodetabek adalah perantau yang berdomisili di Jakarta. Migrasi ini disebabkan faktor ekonomi yang menarik orang untuk berwisata dan mencari nafkah di Jakarta. Konsekuensinya adalah perpaduan nilai dan budaya. Nilai-nilai tersebut memberikan tatanan baru, apalagi masyarakat tidak tinggal di desa turun-temurun tapi pindah ke apartemen. Orientasi ini niscaya akan menciptakan nilai-nilai yang lebih individual (Prasetya, 2018).

Keunikan keempat adalah keunikan pendidikan dan akses informasi. Tingkat pendidikan di Jakarta jauh lebih tinggi dibandingkan daerah lain di Indonesia. Indikator yang dapat menunjukkan hal tersebut adalah jumlah institusi pendidikan baik pendidikan dasar hingga menengah dan pendidikan tinggi. Indikator lainnya adalah banyaknya media nasional yang memuat pemberitaan tentang Jakarta atau sering disebut dengan Jakarta-centric news. Kecenderungan ini tidak dapat

disangkal karena baik televisi, surat kabar maupun bentuk media lainnya memiliki pendapatan yang bergantung pada iklan. Sedangkan belanja iklan akan bergantung pada jumlah pembeli dan daya beli konsumen.

Keempat hal tersebut setidaknya membuat masyarakat pinggiran kota yang tinggal di sekitar Jakarta memiliki keunikan tersendiri. Objek penelitian ini adalah segmen ritel. Pilihan segmen ritel dikarenakan segmen ini memiliki kompleksitas yang lebih sedikit untuk dipertimbangkan pembeli sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga minat beli dapat ditangkap dengan menggunakan tiga variabel independen yang dipilih dan satu variabel perantara. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada segmen untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli masyarakat pinggiran kota sekitar Jakarta. Apakah latar belakang pembeli pinggiran kota mempengaruhi niat beli? Manfaat penelitian ini, serta memperkaya literatur akademik, mempunyai kepentingan yang bermanfaat agar dunia usaha dapat memanfaatkan hasil penelitian ini.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini faktor yang digunakan adalah faktor intangible dan tangible. Yang dimaksud dengan faktor intangible adalah faktor yang tidak dapat dilacak dengan mudah, melainkan sesuatu yang merupakan persepsi konsumen. Faktor tidak berwujud tersebut terdiri dari citra merek dan nilai yang dirasakan konsumen (Levit, 1981). Kedua hal ini merupakan dua hal yang saling terkait. Sebuah merek akan mencoba memproyeksikan citra kepada konsumen. Namun, tidak ada kepastian apakah konsumen dapat menangkap nilai ini atau bahwa nilai konsumen berbeda. Oleh karena itu,

menggunakan kedua variabel ini dapat dilihat sebagai perspektif nilai dari produsen dan konsumen.

Faktor lain yang bisa ditelusuri secara langsung adalah kualitas pelayanan dan lokasi. Faktor kualitas pelayanan adalah bagaimana produsen bisa menyiapkan produk untuk sampai ke tangan. Sedangkan faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang membedakan perusahaan retail. Faktor lokasi merupakan salah satu faktor utama dalam faktor 4 P dalam pemasaran. Keempat faktor P tersebut adalah Harga, Promosi, Produk, dan Tempat (Kotler, 2019). Di sini, promosi dan produk diwakili oleh faktor citra merek dan nilai konsumen. Promosi akan berhasil jika konsumen dapat menangkap citra merek. Sebagai perbandingan, produk bukanlah komoditas jika dibedakan dari benak konsumen lain.

Sedangkan faktor harga digantikan oleh kualitas pelayanan. Idealnya, kualitas layanan dibandingkan lurus dengan tingkat harga. Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi harganya. Jika konsumen menganggap kualitas layanan sebagai faktor pembeda yang penting, mereka akan bersedia membeli pengecer yang lebih mahal.

Variabel independen pertama adalah citra merek. Ada berbagai perspektif tentang citra merek. Kamakura dkk. (1993) menganggap citra merek adalah seberapa banyak konsumen membeli barang. Aaker menganggap suatu merek memiliki citra jika dapat membedakan dirinya dari produk lain. Berry (2000) mengungkapkan ketika suatu merek dapat memberikan layanan yang memuaskan konsumen. Igleasias et al. (2017) tercipta karena adanya interaksi antara berbagai pihak untuk menciptakan sebuah citra. Dalam penelitian ini citra merek dikaitkan dengan variabel kedua yaitu persepsi nilai konsumen. Dalam hal ini adalah interaksi antara suatu produk dan layanan dengan pengguna produk dan layanan.

Variabel independen kedua adalah persepsi nilai di benak konsumen. McDougal dkk. (2000) menyatakan bahwa ada tiga nilai

dalam memasarkan suatu produk: nilai inti pertama dari layanan atau produk, nilai hubungan dan kualitas layanan, dan nilai terakhir di benak konsumen. Konsumen akan merasa puas bila nilai inti dianggap sebagai janji produk dapat dipenuhi oleh penjual dan dinikmati oleh pembeli.

Petrick (2004) menganggap citra dalam benak konsumen untuk membujuk konsumen membeli barang dan jasa. Kedua, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian berulang. Dalam konteks dunia ritel, keberlanjutan adalah pembelian berulang. Oleh karena itu, dengan mengetahui citra yang ada di benak konsumen, maka pengecer berusaha beradaptasi dengan citra konsumen.

Hernandez (2000) menyatakan bahwa lokasi dalam menentukan tempat akan membuka toko retail merupakan perkara yang rumit dan tidak sepenuhnya merupakan keputusan karena ada segi seni dan ilmu. Langston (1997) menyatakan bahwa kecenderungan peritel untuk mendirikan toko yang dekat dengan peritel lain akan menyebabkan kejenuhan. Holmes dkk. (2014) meneliti bahwa konsumen yang menggunakan ponsel menganggap bahwa lokasi yang disukai konsumen untuk berbelanja adalah menggunakan ponsel dari rumah. Pada akhirnya, Wood et al. (2012) menyatakan bahwa preferensi konsumen menentukan lokasi ritel yang ideal pada akhirnya.

Variabel keempat adalah variabel perantara. Seth dkk. (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang tidak dapat dipisahkan dari variabel lain. Bahkan untuk sampai pada suatu definisi tentang kualitas layanan, terdapat berbagai dimensi dan model. Wang et al. (2002) menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan menghasilkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya minat konsumen untuk membeli barang dan jasa. Kasiri dkk. (2007) menyatakan bahwa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang sama (terstandarisasi) atau khusus (customized).

Kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi. Dimensi tersebut adalah tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Tangibles adalah tentang apa yang diberikan layanan, keandalan adalah tentang seberapa konsisten atau andal layanan tersebut, daya tanggap adalah tentang respons terhadap permintaan atau permintaan pelanggan, jaminan tentang layanan setelah diberikan, dan empati adalah tentang hubungan yang dibangun dengan pelanggan. Kualitas layanan tidak hanya tentang memberikan layanan tetapi bagaimana layanan tersebut dapat berhubungan dengan pelanggan. Begitu pula sebaliknya pelanggan menginginkan layanan yang dapat mereka andalkan dan bisnis yang dapat mereka percayai (Gregory, 2019).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan statistika. Alat statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda (Williams, 2020). Alat ini dipilih untuk melihat kekuatan beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Sebagai perbandingan, variabel bebas terdiri dari citra merek, nilai yang dirasakan, dan lokasi. Salah satu variabel perantara adalah kualitas pelayanan.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan mengambil kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Populasi penelitian ini adalah populasi yang tinggal di wilayah pinggiran kota Jakarta. Sampel yang digunakan adalah random sampling. Metode pengambilan sampel menggunakan metode bola salju. Setiap responden awal mendapatkan tautan yang dapat mereka bagikan melalui WhatsApp kepada teman dan kolega mereka. Manfaat snowball effect adalah pertanyaan yang diajukan dapat menjangkau lebih banyak responden tanpa harus memiliki terlalu banyak responden awal. Pertanyaan pertama yang diajukan adalah mereka tinggal di daerah pinggiran Jakarta. Kemudian responden dapat melanjutkan jika menjawab ya untuk pertanyaan ini. Jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 1000 sampel. Dari jumlah tersebut, sampel yang memiliki data lengkap dan non outlier sebanyak 600 sampel.

Beberapa responden tidak menyelesaikan survei, dan beberapa memiliki jawaban yang tidak konsisten.

Hasil dan Pembahasan

Responden yang berhasil dikumpulkan terbagi menjadi empat yaitu berdasarkan usia responden, jenis pekerjaan responden, pengeluaran bulanan responden, dan intensitas pembelian responden. Hasil sampel yang terkumpul dapat dilihat pada tabel 1 sampai dengan tabel 4.

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	30	20%
21 – 30 tahun	81	54%
31 - 40 tahun	25	17%
41 – 50 tahun	14	9%

Sumber: Penulis, 2020

Tabel 1 menunjukkan rentang usia responden. Rentang usia tersebut terbagi menjadi empat, yaitu di bawah 20 tahun, 21 hingga 30 tahun, 31 hingga 40 tahun, dan terakhir 41 hingga 50 tahun. Pembagian ini dilakukan dengan pembagian berdasarkan usia produktif di Indonesia. Pendidikan di Indonesia berdasarkan hukum adalah pendidikan dua belas tahun. Undang-undang ini berarti negara memfasilitasi warganya untuk mengenyam pendidikan hingga jenjang sekolah menengah atas, yang berakhir pada 17.

Sebagai perbandingan, usia 21 hingga 30 tahun merupakan periode awal karir seseorang. Usia 31 hingga 40 tahun adalah usia transisi di mana penghasilan seseorang mulai meningkat. Usia 41 hingga 50 tahun adalah saat seseorang mencapai puncak karirnya dan memiliki

penghasilan tertinggi sebelum pensiun. Usia pensiun di Indonesia umumnya sekitar 50 tahun. Oleh karena itu batas atas penelitian ini adalah 50 tahun (Cheng et al., 2020).

Tabel 2. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Guru Honorer	1	1%
Ibu Rumah Tangga	22	15%
PNS	7	5%
Karyawan Swasta	59	39%
Wirausaha	17	11%
Siswa dan Mahasiswa	44	29%

Sumber: Penulis, 2020

Indonesia merupakan negara dengan perekonomian informal yang lebih besar dari perekonomian formalnya. Sektor informal ini paling banyak menyerap tenaga kerja. Namun, pekerja di sektor ini seringkali tidak mendapatkan upah minimum berdasarkan peraturan pemerintah. Oleh karena itu, jika sektor informal berada di daerah pinggiran kota dengan daya beli yang lebih tinggi, mereka dapat menjual produk dan jasanya dengan harga yang lebih tinggi sehingga pendapatan mereka lebih tinggi daripada sektor informal di daerah tersebut. Sampel lain yang termasuk adalah ibu rumah tangga, pegawai negeri sipil, dan guru paruh waktu.

Tabel 3. Pengeluaran Responden

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
<Rp 2.000.000	45	30%
Rp 2.000.000 s/d Rp 4.000.000,-	50	33%
Rp 4.000.000, s/d Rp 6.000.000,-	24	16%
> Rp 6.000.000,-	31	21%

Sumber: Penulis, 2020

Distribusi pendapatan kepada sampel dikategorikan berdasarkan segmentasi yang ada di Indonesia. Segmentasi ini merupakan segmentasi yang digunakan untuk Indonesia secara keseluruhan, dan jumlahnya mungkin terlalu rendah untuk wilayah pinggiran kota Jakarta. Misalnya, dalam kategori pendapatan dua juta hingga empat juta rupiah di atas upah minimum di berbagai provinsi di Indonesia, namun di Jakarta sendiri hal tersebut setara dengan upah minimum. Sistem kategorisasi ini membandingkan hasil studi ini dengan studi lain yang memilih mata pelajaran di luar wilayah Jakarta atau Jabodetabek.

Tabel 4. Intensitas Pembelian

Frekuensi	Jumlah	Persentase
1 kali sebulan	87	58%
2 kali sebulan	37	25%
3 – 5 kali sebulan	20	13%
>5 kali sebulan	6	4%

Sumber: Penulis, 2020

Distribusi sampel akhir didasarkan pada intensitas pembelian. Mulai dari pembelian dengan frekuensi paling rendah sebulan sekali. Frekuensi pembelian tertinggi lebih dari sekali dalam seminggu.

Dari keempat kategori sampel tersebut, pendapatan responden yang paling besar adalah antara dua juta hingga empat juta rupiah. Jumlah pekerjaan terbesar dalam sampel adalah karyawan swasta. Sebagai perbandingan, usia sebagian besar sampel berada pada usia hingga 30 tahun. Hasil sampel ini cukup untuk menggambarkan kondisi Indonesia, dimana sebagian besar demografi Indonesia saat ini masih muda,

dan lansia cenderung bermigrasi ke perkotaan. Pada saat yang sama, kaum muda yang baru memulai karir memiliki penghasilan yang tidak jauh dari upah minimum. Konsekuensinya akan mempengaruhi intensitas perjalanan belanja yang tidak terlalu tinggi.

Tabel 5. Hasil Regresi Berganda

Model	Beta	Standard Error	Nilai t	Tingkat signifikan
Constant	3,819	1,162	3,286	0,001
Brand Image	0,242	0,087	2,501	0,013
Perceived Value	0,246	0,118	2,054	0,042
Service Quality	-0,042	0,068	-0,541	0,59
Location	0,327	0,09	3,642	0

Tabel 5 menunjukkan keluaran dari hasil regresi linier berganda. Dari hasil tersebut, beberapa kesimpulan memperhatikan beta (terstandarisasi), kesalahan standar, nilai-t dan tingkat signifikansi. Beta standar mengukur besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Standar error mengukur tingkat kesalahan atau deviasi data atau volatilitas data sehingga semakin rendah angka tersebut menunjukkan sifat data yang cenderung stabil. Nilai t menunjukkan nilai dengan tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi yang diambil dalam penelitian ini adalah lima persen.

Variabel bebas lokasi memberikan kontribusi tertinggi sebesar 0,327 atau lebih dari 30%. Menariknya, variabel tersebut juga memiliki volatilitas yang paling rendah atau cenderung stabil dan memiliki tingkat signifikansi yang paling tinggi. Temuan ini berarti bahwa ketiga pengukuran variabel independen lokasi merupakan salah satu variabel yang menentukan minat beli masyarakat

pinggiran kota.

Beberapa penjelasan untuk menjelaskan perilaku ini. Penjelasan pertama adalah hiruk pikuk masyarakat kota, sehingga tidak mungkin untuk bepergian jauh. Penjelasan kedua adalah karena kepadatan penduduk di pinggiran kota yang menyebabkan kemacetan, sehingga perjalanan memakan waktu lebih lama. Penjelasan ketiga adalah faktor tata letak. Adanya dukungan agar masyarakat terencana atau berkembang dengan baik di pinggiran kota di setiap kawasan perumahan karena potensi pasar yang sangat besar. Aglomerasi ini membuat masyarakat di daerah sub urban tidak perlu melakukan perjalanan jauh untuk mendapatkan kebutuhannya (Swanstrom et al., 2019).

Variabel independen signifikan kedua adalah citra merek. Merek adalah penentu penting dari pilihan pembelian konsumen. Jadi dalam hal ini konsumen sub urban sudah memiliki brand awareness. Temuan ini konsisten dengan variabel independen ketiga dari nilai yang dirasakan. Nilai yang dipersepsikan ini juga berarti bahwa dari merek tersebut terdapat nilai yang diharapkan konsumen. Atau, dengan kata lain, merek yang ada di benak konsumen sub-perkotaan telah dianggap memiliki manfaat yang diharapkan.

Kualitas pelayanan sebagai variabel perantara tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Artinya kualitas pelayanan tidak memberikan nilai tambah terhadap niat beli. Penjelasan yang mungkin jika dikaitkan dengan variabel lain adalah bahwa pelanggan tidak bersedia membeli toko dengan layanan yang lebih baik. Selama merek favorit pelanggan tersedia, mereka akan memilih toko terdekat.

Penjelasan lain yang mungkin untuk ini adalah bahwa pembeli pinggiran kota memiliki gaya hidup praktis dan cenderung terburu-buru. Konsep berbelanja di toko lokal milik pengusaha lokal bertransformasi menjadi toko retail ternama dengan cabang di mana-mana. Oleh karena itu merek menjadi hal yang esensial dimana konsumen mengharapkan kualitas tertentu yang dijanjikan oleh suatu merek — masyarakat pinggiran kota yang ingin berbelanja dengan cepat dan praktis tidak mau menunda-nunda. Hubungan antara penjual dan pembeli bukanlah hubungan relasional tetapi hubungan berdasarkan transaksi ekonomi.

Kesimpulan

Studi ini menunjukkan hubungan antara karakteristik masyarakat pinggiran kota dengan niat beli mereka dalam berbelanja eceran. Karakteristik ini memengaruhi variabel yang mendorong keputusan pembelian. Komunitas pinggiran kota cenderung memilih toko retail yang dekat dengan rumah mereka — penjelasan yang mungkin dari komunitas urban ini pada orang-orang praktis. Ketika seorang pelanggan tinggal di daerah padat dengan kemacetan lalu lintas, mereka tidak ingin pergi jauh. Merek adalah ciri kedua dalam memilih produk. Ada beberapa kemungkinan penjelasan untuk loyalitas merek. Yang pertama adalah royalti merek nyata yang disukai pelanggan pinggiran kota. Kedua, merek-merek ternama mungkin tersedia di setiap toko retail, karena alasan pertama pelanggan pinggiran kota lebih memilih toko retail di dekat rumah mereka. Jadi, walaupun konsumen lebih memilih merek, namun jika merek tidak tersedia di toko, mereka tidak pergi ke toko lain untuk mencari merek tersebut karena tidak ingin pergi ke lokasi

tambahan. Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat korelasi dalam benak pelanggan untuk kedua variabel tersebut.

Kualitas pelayanan bukanlah variabel perantara yang signifikan. Bukan karena kualitas layanan tidak penting, tetapi karena pelanggan tidak menganggapnya sebagai pengalaman berbelanja. Di Indonesia, ruko terletak berdekatan. Namun, lokasinya dipisahkan oleh jalan raya. Di apartemen, lantai pertama adalah cadangan untuk restoran dan toko ritel. Orang tidak menyeberang jalan untuk membeli di toko eceran di apartemen lain.

Penelitian ini terbatas pada pengeluaran ritel dan tidak dapat digeneralisasikan ke pengeluaran lain tanpa studi lebih lanjut.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review* 46(3): 6 –18.
- Berry, LL. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1): 128 –137
- Cheng, S., Corrington, A., King, E., & Ng, L. (2020). 11 Changes in Worker Demographics. *The Cambridge Handbook of the Changing Nature of Work*, 237.
- Gregory, J. L. (2019). Applying SERVQUAL. *Journal of Applied Research in Higher Education*.
- Hernandez, T., & Bennis, D. (2000). The art and science of retail location decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2014). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping

- process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2017). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. In *Advances in corporate branding* (pp. 148-174). Palgrave Macmillan, London.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kotler, P. T. (2019). *Marketing management*. Pearson UK.
- Langston, P., Clarke, G. P., & Clarke, D. B. (1997). Retail saturation, retail location, and retail competition: an analysis of British grocery retailing. *Environment and Planning A*, 29(1), 77-104.
- Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 37-44.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*.
- Mulyani, S., Budiman, N. A., & Sakinah, R. M. (2020). ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR DEMOGRAFI TERHADAP KEPATUHAN PERPAJAKAN. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(1).
- Petrack, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
- Prasetya, H. (2018). PERGESERAN ORIENTASI NILAI TRADISIONAL MENUJU TATANAN MODERNITAS PADA MASYARAKAT PINGGIRAN IBUKOTA. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 115-124.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*.
- Suriadi, A. (2019). Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Tanggul Pantai Di Teluk Jakarta Dan Strategi Mitigasinya. *Jurnal Sosial Ekonomi Pekerjaan Umum*, 11(1), 59-72.
- Swanstrom, T., & Krumholz, N. (2019). Equity Planning in a Fragmented Suburban Setting: The Case of St.
- Wang, Y., & Lo, H. P. (2002). Service quality, customer satisfaction and behavior intentions. info.
- Williams, T. A. (2020). *Statistics for business and economics*. Cengage Learning.

- Wood, S., & Reynolds, J. (2012).
Leveraging locational insights within
retail store development? Assessing
the use of location planners'
knowledge in retail
marketing. *Geoforum*, 43(6), 1076-
1087.