

**ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING TOKO ECERAN MODERN
CHANDRA SUPERSTORE BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

INDRI MAHESWARI

2211021083



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2026

**ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING TOKO ECERAN MODERN
CHANDRA SUPERSTORE BANDAR LAMPUNG**

Oleh
INDRI MAHESWARI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

ABSTRAK

ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING TOKO ECERAN MODERN CHANDRA SUPERSTORE BANDAR LAMPUNG

Oleh

INDRI MAHESWARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk keunggulan bersaing pada toko eceran modern, khususnya Chandra Superstore di Bandar Lampung. Pertumbuhan jumlah rumah tangga di Kota Bandar Lampung mendorong peningkatan aktivitas konsumsi pada sektor ritel modern, sehingga persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Dalam konteks tersebut, Chandra Superstore sebagai salah satu ritel dengan tingkat kunjungan tinggi dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Keunggulan bersaing dalam penelitian ini dipengaruhi oleh faktor harga, atmosfer toko, interaksi karyawan, pelayanan, serta atribut toko lainnya yang mampu menciptakan nilai bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial dengan tujuan menguji hubungan kausal antarvariabel dan menarik kesimpulan berdasarkan data sampel terhadap populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah rumah tangga yang pernah berbelanja di Chandra Superstore Bandar Lampung, dengan jumlah sampel sebanyak 394 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner terstruktur, serta didukung oleh data sekunder yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modelling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen serta menganalisis pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, atmosfer toko, interaksi karyawan, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang baik mampu meningkatkan daya saing ritel modern di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pengelolaan atribut toko yang tepat dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi ritel modern.

Kata Kunci: keunggulan bersaing, toko eceran modern, atribut toko, perilaku konsumen, SEM-PLS

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF CHANDRA SUPERSTORE MODERN RETAIL STORE IN BANDAR LAMPUNG

Oleh

INDRI MAHESWARI

This study aims to analyze the factors that contribute to the competitive advantage of modern retail stores, with a focus on Chandra Superstore in Bandar Lampung. The growth in the number of households in Bandar Lampung has led to increased consumption activities in the modern retail sector, intensifying competition among retail businesses. In this context, Chandra Superstore, as one of the retail stores with a high level of customer visits, is required to maintain a sustainable competitive advantage. The competitive advantage in this study is influenced by factors such as price, store Atmosfer, employee interaction, service quality, and other store attributes that create value for customers. This research employs an inferential quantitative approach aimed at testing hypotheses and drawing general conclusions based on sample data representing the population. The population consists of households that have shopped at Chandra Superstore in Bandar Lampung, with a total sample of 394 respondents selected using purposive sampling techniques. The data used are primary data collected through structured questionnaires, supported by relevant secondary data. Data analysis is conducted using the Structural Equation Modelling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method to test the validity and reliability of the instruments and to analyze the causal relationships among variables in the research model. The results indicate that price, store Atmosfer, employee interaction, and service quality have a positive and significant effect on competitive advantage. This finding suggests that a positive shopping experience plays a strategic role in enhancing the competitiveness of modern retail stores in an increasingly competitive market. This study highlights that effective management of store attributes can serve as a source of sustainable competitive advantage for modern retail businesses.

Keywords: competitive advantage, modern retail store, store attributes, consumer behavior, SEM-PLS

Judul Skripsi : **ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING
TOKO ECERAN MODERN CHANDRA
SUPERSTORE BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Indri Maheswari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2211021083**

Jurusan : **Ekonomi Pembangunan**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing



Prayudha Ananta, S.E., M.Si.,

NIP. 198809162014041001

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan



Dr. Arivina Ratih Y.T, S.E., M.M.

NIP. 198007052006042002

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji
Ketua**

: Prayudha Ananta, S.E., M.Si.



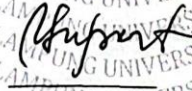
Penguji I

: Dr. Dedy Yulianan, S.E., M.Si.



Penguji II

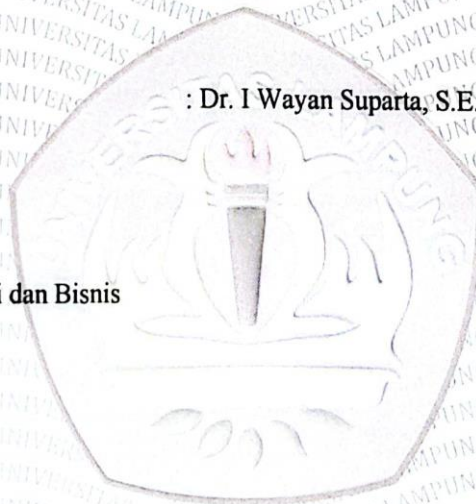
: Dr. I Wayan Suparta, S.E., M.Si.



2. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Prof. Dr. Nairgbi, S.E., M.Si.
NIP. 196606211990031003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 April 2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Indri Maheswari

NPM : 2211021083

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Analisis Keunggulan Bersaing Toko Eceran Modern Chandra Superstore Bandar Lampung” adalah hasil karya saya sendiri, skripsi ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 20 Mei 2026

Penulis

A red rectangular stamp with a white border. On the left side of the stamp is a vertical barcode. In the center, there is a small emblem of Garuda Pancasila. To the right of the emblem, the text "METERAI TEMPEL" is printed in a bold, sans-serif font. Below this, the alphanumeric string "EF6ANX233032428" is printed in a smaller font. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Indri Maheswari

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Indri Maheswari, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 12 April 2002. Penulis merupakan anak perempuan pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Erik Anthony Mubarok dan Ibu Reny Nursari. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2007 di TK Endrastek. Selanjutnya, pada tahun 2008 –2010 penulis menempuh pendidikan di SD Jurang Mangu Timur 01 dan 2010 – 2013 di SD Jaya Suti Abadi. Kemudian, pada tahun 2013 - 2017 penulis melanjutkan pendidikan di SMPIT Tambun Islamic School. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Tambun Selatan dan dinyatakan lulus pada tahun 2020.

Pada tahun 2022, penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Jurusan Ekonomi Pembangunan melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis English Economic Club (EEC) dan aktif mengikuti *volunteer* AIESEC . Selain itu, penulis juga telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2025 selama kurang lebih 40 hari di Desa Gedung Negara, Kecamatan Hulu Sungkai, Kabupaten Lampung Utara.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-Rum: 60)

“Carpe Diem. Seize the day. Make your lives extraordinary”

(John Keating, Dead Poets Society)

“You never know if you can do something unless you try”

(Angela Merkel)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga karya tulis ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan keikhlasan, karya ini penulis persembahkan kepada:

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Erik Anthony Mubarok dan Reny Nursari

Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah berkurang, doa yang tidak pernah terputus, serta pengorbanan yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis. Keyakinan dan dukungan yang diberikan membuat penulis percaya bahwa setiap mimpi dapat diraih melalui usaha dan keteguhan. Segala pencapaian ini tidak akan pernah terwujud tanpa doa dan restu yang selalu menyertai. Terima kasih karena selalu menjadi sumber kekuatan, penyemangat, dan alasan bagi penulis untuk terus melangkah serta bertahan hingga saat ini.

Serta,

Almamater tercinta

Universitas Lampung

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekonomi Pembangunan

Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi berjudul “Keunggulan Bersaing Toko Eceran Modern Chandra Superstore Bandar Lampung” dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian karya ilmiah ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Arivina Ratih Y.T, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Zulfa Emalia, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Thomas Andrian P.A., S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberi arahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak Prayudha Ananta, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta berbagai masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan, dukungan, serta ilmu yang diberikan menjadi bekal yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini hingga tahap akhir.
6. Bapak Dr. Deddy Yuliawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan dan arahan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak Dr. I Wayan Suparta, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan arahan yang bermanfaat bagi penulis.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan wawasan yang sangat berharga bagi penulis selama masa perkuliahan.
9. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Erik Anthony Mubarak dan Ibu Reny Nursari atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tiada henti, serta pengorbanan tanpa pamrih yang diberikan dengan penuh keikhlasan, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Terima kasih atas dukungan moral maupun materi, apresiasi terhadap setiap usaha penulis, serta karena tidak pernah menuntut untuk selalu sempurna. Nasihat, motivasi, dan perhatian yang senantiasa diberikan menjadi kekuatan bagi penulis hingga dapat menyelesaikan studi ini.
10. Farida Gunawati dan Emilia Latifina, Tante penulis, yang dengan tulus membantu serta membiayai dan mendukung perjalanan pendidikan penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan sampai akhir. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, nasihat, dan doa yang selalu menguatkan langkah penulis hingga mencapai titik ini.
11. Kedua adikku tersayang, Putri Masyitah dan Rifqi Arkananta, terima kasih karena selalu menjadi sumber semangat dan tempat berbagi dalam setiap langkah kehidupan penulis. Dukungan, doa, dan keceriaan yang selalu kalian berikan menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas doa, dukungan, dan bantuan yang senantiasa diberikan, yang sangat berarti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
13. Sahabat sejak awal perkuliahan, Ester dan Clarissa, terima kasih telah menjadi teman terbaik dan menemani penulis selama perjalanan perkuliahan. Terima kasih atas segala kebaikan, bantuan, serta dukungan yang senantiasa kalian berikan.
14. Sahabat penulis di bangku SMA, Nabila, Lia, Naylul, Intan, Ghariza dan Nisa terima kasih telah mewarnai masa sekolah penulis dan tetap memberikan dukungan, doa, kebaikan, hiburan, serta semangat yang berarti untuk penulis sehingga bisa menyelesaikan penyusunan skripsi.

15. Sahabat kecil penulis, Vanessa, Rachma, Naylul, Anindya, Silvia, Qodriyah, Reyza, Fidelya dan Melinda, terimakasih penulis ucapkan, meskipun selama menempuh pendidikan yang berbeda jarak namun doa dan dukungan yang terus mengalir.
16. Teman-teman satu bimbingan, Sonia, Febby, Intan, Sabila, Retno, Ayunda, Nabila, Thia, dan Adlina, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang saling diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
17. Teman-teman Jurusan Ekonomi Pembangunan angkatan 2022 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, kerjasama, dan perjuangan yang telah dilalui bersama sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
18. Terakhir, penulis juga ingin menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam melewati berbagai proses selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Perjalanan ini tentu tidak selalu mudah, namun dengan tekad, kesabaran, serta keyakinan untuk terus melangkah, penulis mampu sampai pada titik ini. Semoga segala usaha, doa, dan perjuangan yang telah dilakukan menjadi langkah awal untuk perjalanan yang lebih baik di masa yang akan datang

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun demikian, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca serta pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga segala bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin.

Bandar Lampung, April 2026
Penulis

Indri Maheswari

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
I . PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Teoritis	9
2.1.1 Teori Daya Saing	9
2.1.2 Teori Permintaan.....	10
2.1.3 Teori Penawaran	13
2.1.4 Teori Konsumsi.....	15
2.1.5 Teori Perilaku Konsumen	17
2.1.6 Konsep Toko Eceran.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Rumusan Hipotesis.....	23
III . METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Sumber Data	25
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Alat Analisa Data	33
3.6 Analisis Inferensial.....	33
3.7 Analisis Measurement Outer Model.....	33
3.7.1 Uji Validitas.....	34
3.7.8 Uji Realibilitas	34

3.8 Uji Hipotesis.....	35
3.9 Inner Model	35
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1 Sejarah Chandra Superstore Karang	36
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	36
4.2 Karakteristik Responden	37
4.2.1 Data Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.2.2 Data Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	38
4.2.3 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan Ibu	39
4.2.4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Sebulan.....	39
4.2.5 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Makanan Sebulan.....	40
4.2.6 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Non Makanan Sebulan.....	41
4.2.7 Data Responden Berdasarkan Frekuensi ke Toko Eceran Chandra Super Store Karang dalam sebulan	42
4.2.8 Data Responden Berdasarkan Kendaraan ke Toko Eceran Chandra Super Store Karang	43
4.2.9 Data Responden Berdasarkan Jarak Tempuh ke Toko Eceran Chandra Super Store Karang	44
4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian	44
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	44
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Atmosfer	46
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan	48
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas	50
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Variasi Produk	51
4.3.6 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi Karyawan.....	52
4.3.7 Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan.....	54
4.3.8 Analisis Deskriptif Variabel Toko.....	56
4.4 Analisis Hasil Data Penelitian	58
4.4.1 Uji Validitas	58
4.4.2 Uji Reliabilitas	65
4.4.3 Pengujian Hipotesis	67
4.4.4 Analisis Inner Model	69
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	73

4.5.1 Pengaruh Harga terhadap Toko	73
4.5.2 Pengaruh Atmosfer terhadap Toko	74
4.5.3 Pengaruh Kenyamanan terhadap Toko	76
4.5.4 Pengaruh Fasilitas terhadap Toko.....	77
4.5.5 Pengaruh Variasi Produk terhadap Toko	79
4.5.6 Pengaruh Interaksi Karyawan terhadap Toko.....	80
4.5.7 Pengaruh Pelayanan terhadap Toko.....	81
4.6 Implementasi Teori Daya Saing pada penelitian.....	83
V. KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Rumah Tangga Kota Bandar Lampung tahun 2010 - 2020....	5
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3 Skala Pengukuran.....	28
Tabel 4 Definisi Operasional	28
Tabel 5 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	44
Tabel 6 Analisis Deskriptif Variabel Atmosfer	46
Tabel 7 Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan	48
Tabel 8 Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas	50
Tabel 9 Analisis Deskriptif Variabel Variasi produk.....	51
Tabel 10 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi Karyawan	52
Tabel 11 Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan	54
Tabel 12 Analisis Deskriptif Variabel Toko	56
Tabel 13 Outer Loadings (<i>Measurement Model</i>).....	59
Tabel 14 Uji Average Varianced Extracted (AVE)	60
Tabel 15 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading).....	62
Tabel 16 Nilai Discriminant Validity (Fornell – Larcker).....	63
Tabel 17 Uji Reliabilitas	65
Tabel 18 Hasil Uji Hipotesis	68
Tabel 19 Hasil Analisis R Square	69
Tabel 20 Hasil Effect Size.....	70
Tabel 21 Hasil Predictive Revelance	71
Tabel 22 Hasil Goodness of Fit index.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Circular Flow Diagram.....	2
Gambar 2 Kurva Teori Permintaan	12
Gambar 3 Kurva Pergeseran Penawaran	15
Gambar 4 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 5 Data Responden Berdasarkan Usia	37
Gambar 6 Data Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	38
Gambar 7 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan Ibu.....	39
Gambar 8 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Sebulan	39
Gambar 9 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Makan Sebulan.....	40
Gambar 10 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Non Makanan Sebulan.....	41
Gambar 11 Data Responden Berdasarkan Frekuensi ke Toko Eceran Chandra Super Store Karang dalam Sebulan.....	42
Gambar 12 Data Responden Berdasarkan Kendaraan ke Toko Eceran Chandra Super Store Karang	43
Gambar 13 Data Responden Berdasarkan Jarak Tempuh ke Toko Eceran Chandra Super Store Karang.....	44
Gambar 14 Hasil PLS Algoritm	58
Gambar 15 Hasil Bootstrapping	67

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

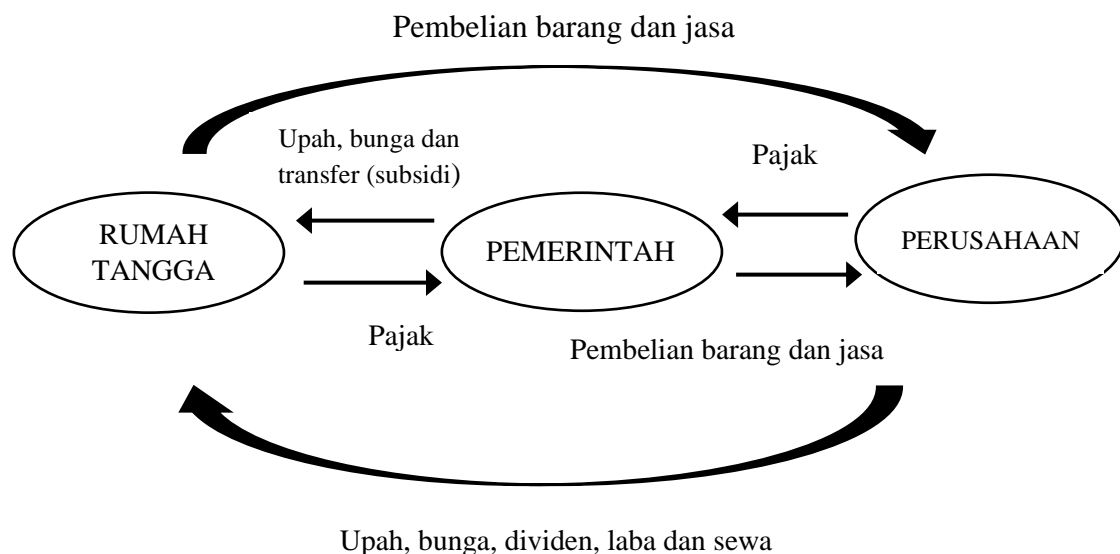
Keunggulan bersaing menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya sehingga dapat menarik serta mempertahankan konsumen. Menurut Porter (1985), keunggulan bersaing dapat dicapai melalui strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus strategy*). Strategi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan dirinya dari pesaing. Dalam sektor toko eceran modern, keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui suasana toko yang nyaman, promosi yang menarik, pelayanan yang baik, serta penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang positif cenderung lebih mudah memperoleh loyalitas konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian rumah tangga.

Dalam kondisi persaingan bisnis toko eceran modern yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan, kenyamanan, serta pengalaman berbelanja yang lebih baik agar tetap diminati oleh konsumen (Kotler et al., 2022). Persaingan antar perusahaan ritel tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada kualitas pelayanan, suasana toko, promosi, kelengkapan produk, hingga interaksi antara karyawan dan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat agar mampu mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Selain itu, konsep daya saing juga dijelaskan melalui teori *Resource Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney & Hesterly, (2019). Teori ini menjelaskan bahwa keunggulan bersaing perusahaan berasal dari kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki secara efektif. Sumber daya tersebut dapat berupa kualitas sumber daya manusia, fasilitas, sistem pelayanan, reputasi perusahaan, maupun kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen (Mailani et al., 2024). Dalam konteks toko eceran modern, pengelolaan sumber daya yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga mendorong peningkatan konsumsi rumah tangga dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, keunggulan bersaing menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan perusahaan toko eceran modern dalam menarik minat konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan pelayanan dan pengalaman berbelanja yang lebih baik dibandingkan pesaing akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan konsumsi rumah tangga serta mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin berkembang (Eka Apriliya Anjarny Saputry & Nova Anggrainie, 2025).

Kegiatan ekonomi yang dilakukan rumah tangga sehari-hari mungkin terlihat sederhana, namun memiliki peranan penting dalam sistem perekonomian. Contohnya, ketika keluarga melakukan pembelian kebutuhan pokok di pasar atau pusat perbelanjaan, seperti bahan makanan, pakaian, atau perlengkapan rumah tangga, aktivitas tersebut menggambarkan aliran pendapatan melingkar tiga sektor yang melibatkan rumah tangga, sektor usaha, dan pemerintah (Case & Fair, 2017).



Gambar 1 Circular Flow Diagram

Sumber : (Case & Fair, 2017)

Belanja rumah tangga bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan yang menyediakan barang dan jasa. Pendapatan ini kemudian digunakan perusahaan untuk membiayai faktor produksi, seperti membayar gaji karyawan, membeli bahan baku, dan meraih keuntungan. Selain

itu, perusahaan wajib membayar pajak kepada pemerintah, yang menjadi salah satu sumber penerimaan negara untuk mendukung pembangunan infrastruktur, penyediaan pendidikan dan layanan kesehatan, serta pelayanan publik lainnya.

Persaingan usaha yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kemampuannya dalam menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang saling berkaitan. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, serta dinamika pasar (Fajriah, 2025).

Konsumen saat ini cenderung lebih rasional, kritis, dan selektif dalam menentukan pilihan, dengan mempertimbangkan berbagai aspek mulai dari keterjangkauan harga, mutu produk, tingkat kenyamanan, hingga kemudahan akses (Verhoef et al., 2009). Dalam Consumer Behavior Theory dijelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas, serta pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian (Ajzen, 1991). Kondisi ini menjadikan keunggulan bersaing sebagai faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, karena perusahaan yang mampu memberikan nilai lebih akan lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan.

Selaras dengan fenomena tersebut, penelitian Nair & Shams (2021) menemukan bahwa atribut toko, seperti suasana, promosi, kenyamanan, fasilitas, ketersediaan produk, interaksi dengan tenaga penjual, serta kualitas pelayanan, berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya variasi persepsi konsumen berdasarkan kelompok usia, sementara karakteristik demografis lain, seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan keluarga, dan jumlah anggota rumah tangga, tidak menunjukkan perbedaan yang berarti. Temuan ini mengindikasikan bahwa atribut toko menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumen pada ritel modern, khususnya di negara berkembang.

Menurut Anggreati (2023), Kementerian Perdagangan (Kemendag) menekankan bahwa warung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berhubungan dengan konsumsi rumah tangga memiliki potensi besar untuk diberdayakan melalui pasokan dari

eceran modern. Hal ini memperlihatkan adanya keterkaitan yang kuat antara eceran lokal dengan distribusi kebutuhan pokok serta perekonomian masyarakat. Dari segi fungsi ekonomi, ritel eceran modern berperan sebagai bagian akhir dari rantai distribusi yang secara langsung melayani konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Hidayah & Amin, 2021). Toko eceran dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan ritel eceran karena melakukan pembelian dalam jumlah besar, sehingga memperoleh harga lebih rendah dari produsen serta memanfaatkan sistem distribusi yang lebih efisien. Hal ini memberikan peluang bagi toko eceran untuk menjual produk dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen. Dalam situasi inflasi, toko eceran menjadi alternatif yang ekonomis karena membantu menekan pengeluaran rumah tangga (Ramachandran et al., 2018).

Tren pertumbuhan toko eceran di Kota Bandar Lampung dalam beberapa tahun terakhir bergerak ke arah positif. Berdasarkan Survei Penjualan Eceran Bank Indonesia, penjualan ritel pada Mei 2025 diperkirakan mengalami pertumbuhan sebesar 2,6% secara tahunan dibandingkan tahun 2024. Salah satu faktor pendorong pertumbuhan tersebut adalah meningkatnya penjualan kelompok kebutuhan rumah tangga lainnya, terutama pada periode perayaan hari raya keagamaan (Bank Indonesia, 2025).

Dalam sektor toko eceran modern, kepemimpinan biaya tercermin dari kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif bagi konsumen. Sementara itu, strategi diferensiasi diwujudkan melalui penyediaan pengalaman berbelanja yang lebih baik, seperti suasana toko yang nyaman, kualitas pelayanan yang optimal, serta interaksi karyawan yang ramah dan responsive (Michael. Levy et al., 2019). Adapun strategi fokus berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam melayani segmen pasar tertentu secara lebih efektif. Oleh karena itu, harga, pendapatan, atmosfer toko, kenyamanan, fasilitas, variasi produk, interaksi karyawan serta pelayanan menjadi elemen penting yang berkontribusi dalam menciptakan keunggulan bersaing pada ritel modern

Supermarket merupakan bentuk usaha ritel yang menjual produk langsung kepada konsumen. Chandra Superstore di Tanjung Karang menjadi salah satu ritel modern besar di Bandar Lampung. Seiring meningkatnya taraf hidup dan jumlah penduduk, perilaku konsumsi masyarakat menjadi lebih kompleks. Pelaku usaha perlu memahami pola

konsumsi ini agar strategi pemasaran tepat sasaran dan mampu meningkatkan kepuasan serta keuntungan (Sari, 2021).

Dalam konteks tersebut, Chandra Super Store Karang memiliki peran yang cukup penting sebagai salah satu ritel modern yang banyak menjadi pilihan masyarakat Kota Bandar Lampung dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sekaligus mendorong peningkatan konsumsi rumah tangga. Keberadaan toko ini tidak hanya memudahkan masyarakat dalam memperoleh berbagai kebutuhan pokok, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman melalui kelengkapan produk, harga yang terjangkau, serta kualitas pelayanan yang baik. Tingginya aktivitas belanja di Chandra Super Store Karang mencerminkan besarnya peran ritel modern dalam menunjang pengeluaran rumah tangga dan menggerakkan perekonomian lokal. Oleh karena itu, kajian mengenai tingkat konsumsi rumah tangga di Chandra Super Store Karang menjadi relevan untuk dilakukan, guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan konsumsi serta perilaku belanja masyarakat.

Lebih jauh, Kota Bandar Lampung dihuni oleh sekitar 1.209.937 jiwa. Sebagai ibu kota Provinsi Lampung, kota ini berperan sebagai pusat aktivitas pemerintahan di berbagai bidang, termasuk sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Jumlah penduduk yang besar tentunya berdampak pada peningkatan pengeluaran rumah tangga, terutama untuk kebutuhan pangan. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2024), jumlah rumah tangga di Bandar Lampung terus mengalami pertumbuhan, yang secara langsung mendorong naiknya tingkat konsumsi rumah tangga. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 1. Jumlah Rumah Tangga Kota Bandar Lampung tahun 2010 – 2020.

Tabel 1 Jumlah Rumah Tangga Kota Bandar Lampung tahun 2010 - 2020

Tahun	Rumah Tangga	Pertumbuhan
2010	209,550	-
2011	213,555	2%
2012	217,636	2%
2013	221,795	2%
2014	226,034	2%
2015	230,354	2%
2016	234,756	2%
2017	239,242	2%
2018	243,814	2%

2019	248,473	2%
2020	253,221	2%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, data diolah

Berdasarkan Tabel 1, jumlah rumah tangga di Kota Bandar Lampung pada periode 2010–2020 menunjukkan pola pertumbuhan relatif stabil dengan rata-rata peningkatan sekitar 2 persen per tahun. Konsistensi laju pertumbuhan tersebut merefleksikan adanya dinamika demografis yang berkesinambungan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Apabila tren ini dijadikan dasar untuk forecasting, maka jumlah rumah tangga pada tahun-tahun berikutnya diperkirakan tetap meningkat dengan laju pertumbuhan serupa. Proyeksi ini menegaskan bahwa pertumbuhan rumah tangga baru berlangsung secara konsisten dan berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat. Kondisi tersebut membuka peluang strategis bagi sektor ritel, khususnya toko eceran, untuk memperluas basis pelanggan. Oleh karena itu, perumusan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing toko eceran menjadi semakin penting guna mengoptimalkan potensi pasar yang terus berkembang. Upaya tersebut dapat diwujudkan melalui atmosfer pada toko, kenyamanan berbelanja, fasilitas, variasi produk, interaksi karyawan, pelayanan yang diberikan toko (Nair & Shams, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ami selaku kepala koperasi Chandra Super Store Karang, diketahui bahwa Chandra Super Store Karang merupakan salah satu toko eceran modern di Kota Bandar Lampung yang memiliki tingkat kunjungan dan volume transaksi yang relatif tinggi. Kondisi ini menunjukkan besarnya ketergantungan rumah tangga terhadap keberadaan Chandra Super Store Karang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tingginya intensitas aktivitas belanja tersebut tidak hanya mencerminkan pola konsumsi masyarakat, tetapi juga berimplikasi pada perputaran ekonomi daerah. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara mendalam tingkat konsumsi rumah tangga di Kota Bandar Lampung terhadap Chandra Super Store Karang, guna memperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi serta kontribusinya terhadap dinamika perekonomian lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam perumusan strategi pengembangan ritel modern yang berkelanjutan dan berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi daerah.

1.2 Rumusan Masalah

Perilaku konsumsi rumah tangga di Kota Bandar Lampung dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik dari sisi ekonomi, sosial maupun karakteristik toko eceran modern. Pertumbuhan jumlah penduduk dan rumah tangga yang terus meningkat, disertai dengan peran penting Chandra Super Store Karang sebagai salah satu tujuan utama berbelanja masyarakat, menjadikan kajian mengenai tingkat konsumsi rumah tangga dan daya saing Chandra Super Store semakin menarik dan relevan untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menggali lebih dalam tingkat konsumsi rumah tangga serta faktor - faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk berbelanja di Chandra Super Store Karang. Oleh karena itu, pertanyaan utama yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana proporsi pengeluaran makanan dan non-makanan rumah tangga konsumen pada Toko Eceran Chandra Superstore?
2. Seberapa besar pengaruh harga, atmosfer, kenyamanan, fasilitas, variasi produk, interaksi karyawan, pelayanan mempengaruhi preferensi rumah tangga di Toko Eceran Chandra?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mencapai tujuan berikut :

1. Menganalisis proporsi pengeluaran rumah tangga pada Toko Eceran Chandra Superstore, baik untuk kebutuhan makanan maupun non-makanan.
2. Menganalisis pengaruh harga, atmosfer, kenyamanan, fasilitas, variasi produk, interaksi karyawan, dan pelayanan terhadap preferensi rumah tangga di Toko Eceran Chandra Superstore.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang manfaat yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini terdapat dua kegunaan yaitu :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam bidang ilmu ekonomi pembangunan, khususnya terkait kemampuan bersaing perusahaan dan konsumsi rumah tangga. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, sehingga dapat mendorong pengembangan penelitian yang lebih luas dan mendalam,

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pihak Chandra Super Store Karang dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan yang lebih efektif untuk daya saing, sehingga mampu meningkatkan kenyamanan berbelanja, kepuasan pelanggan, serta mendorong peningkatan konsumsi rumah tangga. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan sektor ritel modern dan penguatan perekonomian lokal. Bagi kalangan akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber informasi dalam mengkaji perilaku konsumsi rumah tangga serta dinamika ritel modern. Sementara itu, bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pemahaman dalam mengaplikasikan teori ke dalam penelitian empiris.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Teori Daya Saing

Daya saing merupakan konsep yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan posisi unggul dibandingkan pesaing melalui pemanfaatan sumber daya, strategi, serta kemampuan organisasi secara efektif. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, daya saing menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Perusahaan yang memiliki daya saing tinggi akan lebih mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar, memenuhi kebutuhan konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Porter, (2008) , daya saing perusahaan dapat dicapai melalui penciptaan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Perusahaan dapat memperoleh posisi unggul apabila mampu menjalankan strategi yang lebih baik dibandingkan pesaing. Porter membagi strategi keunggulan bersaing menjadi tiga, yaitu:

1. *Cost Leadership* (Kepemimpinan Biaya), strategi ini dilakukan dengan menekan biaya operasional sehingga perusahaan mampu menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Dalam sektor ritel modern, strategi ini tercermin melalui penetapan harga yang kompetitif, efisiensi distribusi, serta pengelolaan persediaan yang baik
2. *Differentiation* (Diferensiasi), strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan keunikan tertentu yang membedakan perusahaan dari pesaing. Diferensiasi dapat diwujudkan melalui kualitas pelayanan, kenyamanan toko, atmosfer toko, variasi produk, inovasi layanan, maupun pengalaman berbelanja yang lebih baik.
3. *Focus Strategy* (Strategi Fokus), strategi fokus dilakukan dengan melayani segmen pasar tertentu secara lebih spesifik. Perusahaan berupaya memahami kebutuhan konsumen pada segmen tertentu sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih efektif.

Selanjutnya, Philip Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa daya saing perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) yang lebih baik dibandingkan pesaing. Konsumen cenderung memilih

perusahaan yang mampu memberikan manfaat lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks ritel modern, nilai pelanggan dapat diwujudkan melalui harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, kelengkapan produk, kenyamanan berbelanja, pelayanan yang ramah, kemudahan akses, serta fasilitas yang memadai.

Dari perspektif sumber daya, Jay Barney dan Hesterly (2019) melalui pendekatan *Resource-Based View* (RBV) menjelaskan bahwa daya saing yang berkelanjutan berasal dari kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang memiliki karakteristik bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutable*). Sumber daya tersebut dapat berupa aset berwujud maupun tidak berwujud, seperti teknologi, reputasi, keahlian karyawan, serta budaya organisasi. Pendekatan ini menekankan bahwa kekuatan internal perusahaan merupakan faktor utama dalam menciptakan keunggulan yang sulit disaingi oleh kompetitor.

Selain itu, pentingnya inovasi sebagai pendorong utama daya saing. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk baru, meningkatkan efisiensi proses produksi, serta membuka peluang pasar baru. Dengan demikian, perusahaan yang mampu berinovasi secara berkelanjutan akan memiliki keunggulan dalam menghadapi dinamika persaingan yang terus berubah.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya saing merupakan konsep yang bersifat multidimensional, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi sumber daya, kapabilitas, inovasi, serta strategi yang diterapkan, sedangkan faktor eksternal meliputi kondisi pasar, tingkat persaingan, serta perilaku konsumen. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, daya saing dapat dikaitkan dengan berbagai variabel seperti harga, kualitas layanan, dan atribut lainnya yang berperan dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen.

2.1.2 Teori Permintaan

Permintaan merupakan konsep fundamental dalam ilmu ekonomi yang menjelaskan hubungan antara harga suatu barang atau jasa dengan jumlah yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen dalam periode tertentu. Menurut Mankiw (2015), permintaan (*demand*) adalah jumlah barang dan jasa yang bersedia dan mampu dibeli

oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode waktu tertentu, dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap konstan (*ceteris paribus*). Definisi ini menegaskan bahwa permintaan tidak hanya mencerminkan keinginan (*willingness*), tetapi juga kemampuan daya beli (*ability*) konsumen.

Case & Fair (2017), mendefinisikan permintaan sebagai hubungan antara harga dan kuantitas yang dibeli, di mana hubungan tersebut dipengaruhi oleh preferensi konsumen, pendapatan, harga barang lain, serta ekspektasi terhadap kondisi masa depan. Dalam hukum permintaan menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara harga dan jumlah barang yang diminta, di mana kenaikan harga akan menurunkan jumlah permintaan, sedangkan penurunan harga akan meningkatkan permintaan, yang dijelaskan melalui efek substitusi dan efek pendapatan. Kombinasi dari kedua efek tersebut menyebabkan kurva permintaan memiliki slope negatif dari kiri atas ke kanan bawah (Toha & Supriyanto, 2023).

Kurva permintaan menggambarkan hubungan antara tingkat harga dan jumlah barang yang diminta. Perubahan harga barang itu sendiri akan menyebabkan pergerakan sepanjang kurva permintaan (*movement along the demand curve*), sedangkan perubahan faktor non-harga akan menyebabkan pergeseran kurva permintaan (*shift of the demand curve*). Pergeseran kurva permintaan dapat terjadi ke kanan (*peningkatan permintaan*) atau ke kiri (*penurunan permintaan*), tergantung pada perubahan faktor-faktor penentu permintaan. Pergeseran ini menunjukkan bahwa pada harga yang sama, konsumen bersedia membeli jumlah barang yang berbeda (Toha & Supriyanto, 2023).

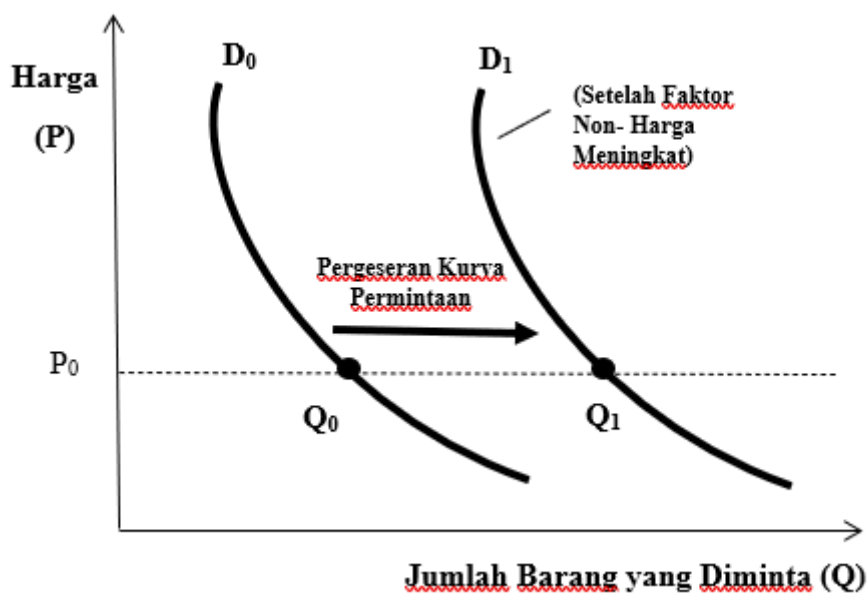
Dalam konteks konsumsi rumah tangga di ritel modern, pergeseran kurva permintaan sering dipicu oleh peningkatan pendapatan, promosi penjualan, perubahan selera, serta kemudahan akses terhadap produk (Safonov, 2024). Menurut teori ekonomi mikro klasik yang dirumuskan oleh Marshall dan dikembangkan dalam literatur modern oleh Case & Fair (2017), permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu :

- 1) Harga barang merupakan determinan utama permintaan. Semakin tinggi harga suatu barang, semakin rendah jumlah yang diminta, dan sebaliknya.
- 2) Pendapatan Konsumen, pendapatan memegang peranan penting dalam menentukan daya beli konsumen. Untuk barang normal, peningkatan

pendapatan akan meningkatkan permintaan, sedangkan untuk barang inferior, peningkatan pendapatan justru dapat menurunkan permintaan

- 3) Harga barang lain (Substitusi dan Komplementer) turut memengaruhi permintaan. Jika harga barang substitusi meningkat, permintaan terhadap barang utama akan meningkat. Sebaliknya, jika harga barang komplementer meningkat, maka permintaan terhadap barang utama akan menurun
- 4) Selera dan Preferensi Konsumen, mencerminkan preferensi subjektif konsumen terhadap suatu produk. Perubahan gaya hidup, tren, dan promosi dapat mengubah selera konsumen, sehingga memengaruhi permintaan.
- 5) Jumlah Penduduk, semakin besar jumlah penduduk, maka potensi permintaan terhadap suatu barang juga semakin besar.
- 6) Ekspektasi terhadap Masa Depan, harapan konsumen terhadap kondisi ekonomi dan harga di masa depan turut memengaruhi keputusan konsumsi saat ini. Jika konsumen memperkirakan harga akan naik di masa depan, maka permintaan saat ini cenderung meningkat.

Berdasarkan konsep dan hukum permintaan, hubungan antara harga dan jumlah yang diminta dapat disajikan secara grafis melalui kurva permintaan sebagai alat analisis yang sistematis.



Gambar 2 Kurva Teori Permintaan

Gambar tersebut menggambarkan adanya pergeseran kurva permintaan dari D_0 ke D_1 akibat adanya perubahan pada factor non – harga. Pada kondisi awal titik keseimbangan berada pada Q_0 dengan tingkat harga P_0 di sepanjang kurva D_0 . Ketika factor non – harga seperti pendapatan, selera konsumen, atau jumlah penduduk meningkat, maka permintaan terhadap barang tersebut turut mengalami peningkatan. Hal ini tercermin dari bergesernya kurva permintaan ke arah kanan, yaitu dari D_0 ke D_1 . Pada tingkat harga yang tetap, yakni P_0 , jumlah barang yang diminta bertambah dari Q_0 menjadi Q_1 . Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli lebih banyak barang meskipun harga tidak mengalami perubahan. Dengan demikian, perubahan faktor non-harga tidak menyebabkan pergerakan sepanjang kurva, melainkan mendorong pergeseran kurva permintaan secara keseluruhan ke kanan sebagai indikasi meningkatnya permintaan.

2.1.3 Teori Penawaran

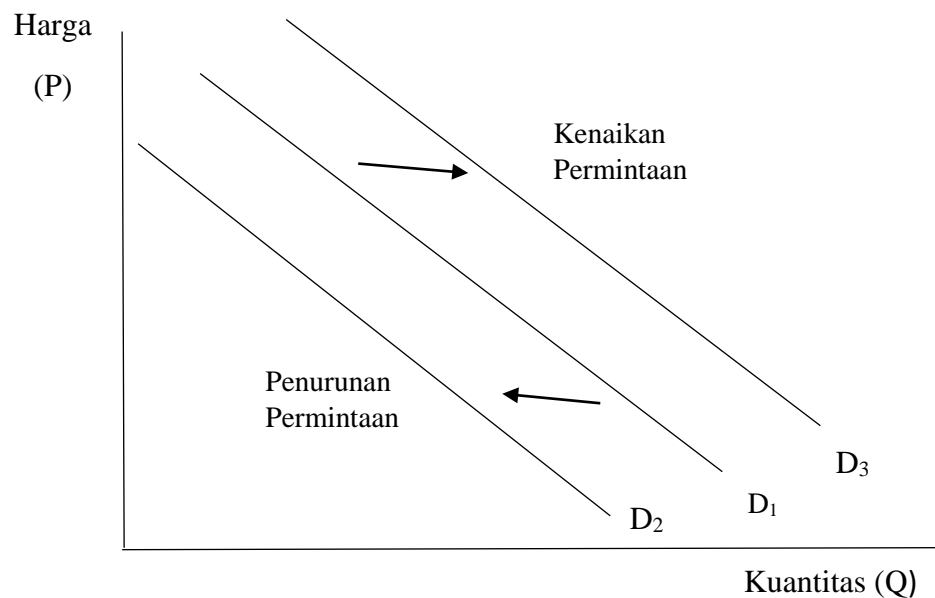
Penawaran merupakan konsep fundamental dalam ekonomi mikro yang menjelaskan hubungan antara harga suatu barang atau jasa dengan jumlah yang bersedia dan mampu ditawarkan oleh produsen dalam suatu periode tertentu, dengan asumsi faktor – faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Menurut Mankiw (2015), penawaran (*supply*) didefinisikan sebagai jumlah barang dan jasa yang bersedia dan mampu dijual oleh produsen pada berbagai tingkat harga. Definisi ini menegaskan bahwa keputusan produsen dalam menawarkan barang sangat dipengaruhi oleh pertimbangan biaya produksi, keuntungan, serta kondisi pasar. Case & Fair (2017), menjelaskan bahwa penawaran mencerminkan keputusan rasional produsen dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas guna memaksimalkan keuntungan. Produsen akan meningkatkan jumlah produksi ketika harga meningkat karena potensi laba yang lebih besar, dan sebaliknya, akan menurunkan produksi ketika harga turun.

Hukum penawaran menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan, sehingga kenaikan harga akan mendorong produsen meningkatkan output, sedangkan penurunan harga akan menurunkan jumlah barang yang diproduksi, karena perubahan harga memengaruhi tingkat keuntungan yang diharapkan (Pindyck & Rubinfeld, 2020). Hubungan ini digambarkan dalam bentuk kurva penawaran yang berslope positif, mencerminkan meningkatnya biaya marginal seiring

bertambahnya volume produksi akibat keterbatasan faktor produksi dan menurunnya produktivitas marjinal.

Menurut Prasetyo et al. (2025) penawaran dipengaruhi oleh beberapa faktor utama sebagai berikut.

- 1) Harga Barang merupakan determinan utama penawaran. Semakin tinggi harga, semakin besar insentif produsen untuk meningkatkan produksi dan penjualan, dan sebaliknya
- 2) Biaya Produksi, termasuk harga bahan baku, upah tenaga kerja, biaya energi, dan biaya distribusi, sangat memengaruhi keputusan produsen. Kenaikan biaya produksi akan menurunkan keuntungan dan cenderung menurunkan penawaran, sedangkan penurunan biaya akan meningkatkan penawaran.
- 3) Teknologi, dalam kemajuan teknologi memungkinkan produsen memproduksi lebih banyak output dengan biaya yang lebih rendah, sehingga meningkatkan penawaran.
- 4) Harga Barang Lain, jika produsen dapat memproduksi lebih dari satu jenis barang, perubahan harga barang alternatif akan memengaruhi alokasi sumber daya. Kenaikan harga barang alternatif dapat mengurangi penawaran barang utama karena produsen beralih memproduksi barang yang lebih menguntungkan
- 5) Jumlah Penjual, semakin banyak produsen yang beroperasi di pasar, semakin besar total penawaran.
- 6) Ekspektasi Produsen, harapan produsen terhadap harga dan kondisi pasar di masa depan memengaruhi keputusan produksi saat ini. Jika produsen memperkirakan harga akan naik, mereka dapat menahan sebagian output untuk dijual di masa depan.
- 7) Kebijakan Pemerintah dalam pajak, subsidi, regulasi perdagangan, serta kebijakan impor-ekspor dapat memengaruhi struktur biaya dan insentif produsen. Subsidi produksi cenderung meningkatkan penawaran, sedangkan pajak dan regulasi ketat dapat menurunkannya.



Gambar 3 Kurva Pergeseran Penawaran

Gambar tersebut menunjukkan adanya pergeseran kurva penawaran yang ditandai dengan perubahan dari kurva D₂ ke D₁ maupun D₃. Secara konseptual, pergeseran kurva penawaran terjadi akibat perubahan faktor-faktor di luar harga yang memengaruhi jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen. Pergeseran kurva ke arah kanan, dari D₂ menuju D₁ atau D₃, mengindikasikan peningkatan penawaran, yaitu kondisi di mana pada setiap tingkat harga (P), jumlah barang yang ditawarkan (Q) mengalami kenaikan. Hal ini umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perkembangan teknologi, penurunan biaya produksi, bertambahnya jumlah produsen, serta kebijakan pemerintah yang mendukung kegiatan produksi. Sebaliknya, pergeseran kurva ke arah kiri mencerminkan penurunan penawaran, yaitu keadaan ketika jumlah barang yang ditawarkan berkurang pada setiap tingkat harga. Kondisi ini dapat disebabkan oleh kenaikan biaya produksi, berkurangnya jumlah produsen, maupun adanya kendala dalam proses produksi. Oleh karena itu, pergeseran kurva penawaran menggambarkan perubahan kondisi produksi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor non-harga, bukan semata-mata akibat perubahan harga barang itu sendiri.

2.1.4 Teori Konsumsi

Konsumsi merupakan aktivitas ekonomi yang dilakukan individu atau rumah tangga dalam menggunakan barang dan/atau jasa guna memenuhi berbagai kebutuhan

hidup. Dalam prosesnya, konsumsi mengakibatkan berkurangnya atau habisnya nilai guna suatu produk. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mencakup pemenuhan kebutuhan yang bersifat rekreatif dan memberikan kepuasan sesaat. Menurut pendapat Mankiw (2015), konsumsi sebagai jumlah uang yang dibelanjakan oleh rumah tangga untuk barang dan jasa. Baik barang tidak tahan lama seperti makanan dan pakaian maupun barang tahan lama seperti mobil dan peralatan rumah tangga dikonsumsi. Sementara itu, jasa mencakup kebutuhan seperti perawatan kesehatan dan pendidikan.

Menurut Furqon, I.K (Maharani & Hidayat, 2020), Salah satu aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi keinginan manusia adalah konsumsi, yang menurunkan atau menghabiskan nilai utilitas dari suatu barang atau layanan. Praktik menggunakan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah definisi substansif dari konsumsi.

Teori konsumsi yang dikemukakan oleh Ernst Engel (1821–1896) menyatakan bahwa persentase pendapatan yang dibelanjakan untuk konsumsi makanan akan turun seiring dengan meningkatnya pendapatan pribadi. Hukum Engel menjelaskan fenomena ini, yang menunjukkan bahwa persentase yang lebih tinggi dari pengeluaran untuk konsumsi non-makanan, seperti hiburan, transportasi, dan pendidikan, dapat digunakan untuk mencerminkan peningkatan kesejahteraan. (Puspita & Agustina, 2019). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Junaedi, 2021) menyatakan, bahwa struktur pengeluaran rumah tangga berubah seiring peningkatan pendapatan, di mana kebutuhan dasar relatif menurun dan alokasi terhadap kebutuhan sekunder dan tersier meningkat.

Keynes (1949) dalam bukunya “*The General Theory of Employment, Money and Interest*” mengemukakan, konsumsi dianggap sebagai fungsi linier dari pendapatan disposabel (pendapatan setelah pajak). Dari kedua variabel tersebut dapat dijelaskan mengenai fungsi konsumsi yang menggambarkan tingkat konsumsi pada berbagai pendapatan.

$$C = a + bY$$

Keterangan :

C = konsumsi rumah tangga (agregat)

a = konsumsi otonom (besar konsumsi ketika pendapatan nol)

- b = MPC
 Y = disposable income

Dari fungsi tersebut maka Keynes membuat asumsi teori konsumsi sebagai berikut.

- a. Kecenderungan mengkonsumsi marjinal (*marginal propensity to consume*) merupakan persentase tambahan dari pendapatan yang digunakan untuk konsumsi dan dapat berkisar antara nol hingga satu. Anggapan ini menjelaskan mengapa akan ada peningkatan proporsional dalam konsumsi dan tabungan ketika pendapatan seseorang meningkat. proporsi tambahan pendapatan yang digunakan untuk konsumsi, yang nilainya berada di antara nol hingga satu. Berdasarkan asumsi tersebut, dapat dijelaskan bahwa ketika pendapatan seseorang meningkat, maka jumlah konsumsi dan tabungan yang dilakukan juga akan mengalami peningkatan secara proporsional.
- b. Rasio antara konsumsi dan pendapatan, yang dikenal sebagai kecenderungan mengkonsumsi rata-rata (*average propensity to consume*), cenderung menurun seiring dengan meningkatnya pendapatan. Ini terjadi sebagai akibat dari sebagian uang tambahan yang disisihkan untuk tabungan. Menurut teori Keynes, ada perbedaan yang mencolok dalam kebiasaan menabung antara orang-orang berpenghasilan tinggi dan rendah, di mana kelompok pertama sering mengalokasikan bagian yang lebih besar dari pendapatan mereka untuk tabungan dibandingkan kelompok kedua.

Dalam perspektif teori Keynesian, pendapatan dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Menurut Keynes, konsumsi akan meningkat seiring bertambahnya pendapatan, meskipun tidak sebesar peningkatan pendapatannya, karena sebagian dari pendapatan tersebut akan disisihkan untuk ditabung. Sementara itu, tingkat suku bunga dinilai memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap keputusan konsumsi, sebab konsumsi lebih ditentukan oleh pendapatan riil dibandingkan insentif untuk menabung melalui bunga.

2.1.5 Teori Perilaku Konsumen

Berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, kebutuhan dan keinginan konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Oleh karena itu,

untuk melaksanakan inisiatif pemasaran dengan lebih sukses dan efisien, pemasar harus memiliki pemahaman yang baik tentang perilaku pelanggan. Aktivitas yang dilakukan oleh orang, kelompok, atau organisasi saat memutuskan apakah akan membeli dan menggunakan barang atau jasa yang memiliki nilai moneter disebut perilaku konsumen. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh lingkungan tempat mereka tinggal. (Aswar, 2025).

Menurut Kotler & Keller, Proses di mana orang, kelompok, atau organisasi memilih, memperoleh, dan menggunakan barang, layanan, atau konsep dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dikenal sebagai perilaku konsumen (Uran et al., 2021). Sementara itu, Sadikin menilai perilaku konsumen sebagai konsekuensi dari interaksi dinamis antara aspek sosial, kognitif, emosional, serta perilaku individu (Isa et al., 2020; Sonny et al., 2021).

Perilaku konsumen berperan penting dalam ekonomi dan pemasaran karena memengaruhi pengambilan keputusan individu maupun kelompok terkait pembelian serta penggunaan barang, jasa, dan ide. Menurut Shabib & Ganguli (2017), perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk pola konsumsi masyarakat. Dari sisi ekonomi, perilaku konsumen menentukan pola permintaan yang selanjutnya berdampak pada tingkat produksi dan harga di pasar. Studi mengenai perilaku konsumen mendukung upaya segmentasi pasar dan memungkinkan perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, pemahaman atas perilaku tersebut menjadi pendorong bagi inovasi produk serta terciptanya iklim persaingan usaha yang sehat. Perubahan pola konsumsi juga berimplikasi pada variabel makroekonomi, antara lain PDB, inflasi, dan tingkat pengangguran.

2.1.6 Konsep Toko Eceran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, eceran adalah pedagang yang menjual barang dalam jumlah besar. Eceran merupakan bagian dari saluran distribusi tidak langsung dan biasanya menduduki urutan kedua atau ketiga, setelah produsen utama dan/atau distributor/subdistributor. Dalam praktiknya, eceran membeli produk dalam jumlah besar dari produsen atau distributor, lalu menjualnya kembali ke pengecer atau pedagang lain dalam volume lebih kecil, sering kali tanpa kontak langsung dengan konsumen akhir. Menurut Kotler dan Keller (2007), perdagangan eceran merupakan

aktivitas penjualan barang atau jasa dalam jumlah besar kepada pihak yang bertujuan menjualnya kembali atau menggunakannya untuk keperluan bisnis.

Kegiatan ini tidak mencakup produsen dan petani yang fokus pada produksi, maupun pengecer yang langsung melayani konsumen akhir. Pedagang eceran memiliki peran strategis dalam menjembatani sektor industri dan ritel, sehingga menciptakan integrasi yang lebih efisien dalam rantai pasok. Melalui informasi yang diperoleh dari konsumen serta pemanfaatan teknologi seperti komputasi awan, proses integrasi antar pelaku distribusi dapat ditingkatkan secara signifikan melalui pengolahan data secara waktu nyata (Ghoury et al., 2021). Berdasarkan uraian sebelumnya, eceran dapat diartikan sebagai pelaku usaha yang melakukan penjualan barang dalam skala besar, mencakup seluruh aktivitas distribusi yang ditujukan kepada pihak-pihak yang membeli barang atau jasa tersebut untuk tujuan dijual kembali atau digunakan dalam kegiatan operasional bisnis.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian ini, telah terdapat sejumlah studi yang membahas topik konsumsi berkelanjutan, preferensi, serta digitalisasi yang memengaruhi keputusan dalam memilih produk. Pada bagian ini dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan kajian penelitian ini, antara lain sebagai berikut.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nair & Shams (2021)	Impact of Store-Attributes on Food and Grocery Shopping behavior: Insights from an Merging Market Context	<p>Variabel Independen : Atmosfer, Kenyamanan, Fasilitas, Institusi, Variasi produk, Promosi, Interaksi Tenaga Kerja, Servis</p> <p>Variabel Dependen : perilaku pemilihan toko makanan dan eceran oleh konsumen</p> <p>Variabel Moderator : pengaruh sosiologi,</p>	<p>Atribut toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat belanja kebutuhan pangan di negara berkembang. Delapan dimensi atribut toko meningkatkan pengalaman belanja dan loyalitas pelanggan. Secara demografis, hanya usia yang berpengaruh signifikan,</p>

No	Penulis	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
			geografis, demografi Alat analisis yang digunakan : Statistik deskriptif (mean, standar deviasi), Uji t-test, ANOVA dan CFA	sehingga strategi ritel perlu mempertimbangkan segmentasi usia. Ritel modern disarankan meningkatkan kenyamanan, kualitas produk, promosi, dan layanan pelanggan untuk mendukung pengalaman belanja serta loyalitas jangka panjang.
2.	Karunaratna & A.C. (2021)	Motives of Customer Loyalty in Supermarket Patronage in Sri Lanka	Variabel Independen : Loyalitas Pelanggan Variabel Dependen : Motif Atmosfer, Motif Produk, Motif Layanan Alat analisis yang digunakan : SEM-PLS	Loyalitas pelanggan terhadap supermarket di Sri Lanka dipengaruhi oleh faktor produk, layanan, dan terutama suasana toko yang bersih, nyaman, dan menyenangkan menjadi faktor paling dominan. Pengelola disarankan fokus meningkatkan atmosfer toko, mutu produk, layanan cepat, serta menyesuaikan strategi berdasarkan perbedaan perilaku konsumen menurut gender.
3.	Dokcen et al., (2021)	<i>Retail atmospherics and retail store patronage of supermarkets in emerging economies: mediating role of perceived service quality</i>	Variabel Independen : Atmosfer Ritel Variabel Dependen : Patronase Toko Ritel Variabel Mediator : Kualitas Pelayanan yang dirasakan Alat analisis yang digunakan : Statistik deskriptif, korelasi, regresi hierarkis, dan uji	Atmosfer toko ritel memengaruhi loyalitas dan kunjungan pelanggan, baik langsung maupun lewat persepsi kualitas layanan. Elemen seperti pencahayaan, tata ruang, kenyamanan, dan interaksi sosial terbukti menciptakan pengalaman belanja yang positif.

No	Penulis	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
			mediasi	
4.	Malekpour et al., (2025)	Grocery Shopping in Metaverse: Understanding Drivers and Barriers	<p>Variabel Pendorong : Drivers (memuat Fungsional, Hedonik, Sosial)</p> <p>Variabel Penghambat : Barriers (memuat Fungsional, Hedonik, Sosial, Finansial, Privasi, Keamanan, Kepemilikan dan Atmosfer Toko)</p> <p>Alat analisis yang digunakan : MAXQDA, Observasi non-partisipatif dan pengumpulan komentar publik.</p>	Faktor sosial, fungsional, dan hedonik memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan dan niat adopsi pelanggan terhadap belanja bahan makanan di metaverse. Di sisi lain, sejumlah hambatan seperti masalah fungsionalitas, kekhawatiran privasi, dan keterbatasan atmosferik menghalangi penggunaan.
5.	Muchardie et al., (2023)	Omnichannel Shopping Intention in Indonesian Online-to Offline Grocery Retailers	<p>Variabel Independen : Kesesuaian yang dirasakan dan Risiko yang dirasakan</p> <p>Variabel Dependen : Konektivitas, Integrasi, Konsisten, Fleksibilitas, dan Personalisasi</p> <p>Variabel Mediasi : Niat berbelanja omnichannel</p> <p>Alat analisis yang digunakan : SEM – PLS</p>	Pada ritel O2O bahan makanan di Indonesia, konektivitas, integrasi, dan konsistensi meningkatkan persepsi kesesuaian, sementara hanya personalisasi menurunkan persepsi risiko. Kesesuaian yang dirasakan mendorong niat belanja omnichannel, sedangkan Risiko yang dirasakan tidak berpengaruh. Platform omnichannel disarankan fokus pada integrasi saluran dan konsistensi layanan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan deskripsi gambaran dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari masalah yang ditetapkan (Hamid, 2010). Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel dependen yang terdiri dari harga, atmosfer, kenyamanan, fasilitas, variasi produk, interaksi karyawan dan pelayanan. Variabel independen yang terdiri dari konsumsi rumah tangga.



Gambar 4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada teori keunggulan bersaing yang dikemukakan oleh Michael Porter (1985). Menurut Porter, perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui strategi harga yang kompetitif dan diferensiasi, seperti pelayanan, fasilitas, maupun pengalaman berbelanja yang lebih baik dibandingkan pesaing. Dalam konteks toko eceran modern, keunggulan bersaing dapat tercermin melalui harga, atmosfer toko, kenyamanan, fasilitas, variasi produk, interaksi karyawan, dan pelayanan. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga dan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan tersebut, penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik toko modern dalam

menciptakan keunggulan bersaing, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap konsumsi rumah tangga konsumen. Oleh karena itu, variabel harga, atmosfer toko, kenyamanan, fasilitas, variasi produk, interaksi karyawan, dan pelayanan diduga memengaruhi konsumsi rumah tangga konsumen di toko eceran modern.

2.4 Rumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan yang bersifat sementara dan benar atau tidaknya dugaan tersebut dapat dibuktikan dengan melakukan analisis pengujian data (empiris).

Berdasarkan hipotesis penelitian maka dapat dirumuskan, bahwa :

- H1** : Harga berpengaruh negatif terhadap konsumsi rumah tangga.
- H2** : Atmosfer berpengaruh positif terhadap konsumsi rumah tangga.
- H3** : Kenyamanan berpengaruh positif terhadap konsumsi rumah tangga.
- H4** : Fasilitas berpengaruh positif terhadap konsumsi rumah tangga.
- H5** : Variasi produk berpengaruh positif terhadap konsumsi rumah tangga.
- H6** : Interaksi karyawan berpengaruh positif terhadap konsumsi rumah tangga.
- H7** : Pelayanan berpengaruh positif terhadap konsumsi rumah tangga.

III . METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif inferensial yang berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antarvariabel serta penarikan kesimpulan dari data sampel untuk merepresentasikan kondisi populasi. Pendekatan ini berlandaskan paradigma positivisme, yang menekankan pada pengukuran objektif dan analisis statistik guna menghasilkan temuan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Cresswell & Cresswell, 2018)

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden terpilih. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modelling–Partial Least Squares (SEM–PLS), yang memungkinkan pengujian hubungan simultan antarvariabel laten, pengolahan model penelitian yang bersifat kompleks, serta pengujian hipotesis secara komprehensif.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Sugiyono (2013) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif inferensial menekankan pada pengumpulan data secara terstruktur melalui instrumen terstandar, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis serta menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan dari sampel terhadap populasi. Penelitian ini menerapkan desain kuantitatif inferensial, dimana berbagai variabel dianalisis secara simultan untuk menguji hubungan kausal dan pengaruh antarvariabel secara statistik. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling–Partial Least Squares (SEM–PLS), yang dipilih karena kemampuannya dalam mengolah model penelitian yang kompleks, menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel laten, serta sesuai digunakan dalam penelitian yang bertujuan menguji hipotesis dan mengembangkan model konseptual.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi secara komprehensif pengaruh faktor-faktor seperti harga, pendapatan, atmosfer toko, kenyamanan, fasilitas, variasi produk, interaksi karyawan dan pelayanan terhadap perilaku konsumsi konsumen di Chandra Super Store. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris yang kuat sekaligus implikasi teoritis

dan praktis bagi pengembangan kajian ritel modern serta pengambilan keputusan manajerial. Variabel independen (X) pada penelitian ini mencakup harga, pendapatan, atmosfer, kenyamanan, fasilitas, variasi produk, interaksi karyawan, dan layanan toko, sedangkan variabel dependen (Y) adalah perilaku konsumen di Chandra Super Store.

3.2 Sumber Data

Penelitian ini disusun melalui kajian pustaka dengan menelaah berbagai literatur yang relevan, baik berupa karya ilmiah maupun buku pendukung lainnya. Kajian tersebut dimaksudkan untuk menghubungkan kerangka teori dengan realitas empiris yang ditemukan di lapangan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berupa :

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui penyebaran kuesioner yang disusun secara sistematis dan terstruktur. Instrumen ini digunakan untuk mengumpulkan informasi kuantitatif terkait persepsi konsumen terhadap variable Harga, pendapatan, atmosfer toko, tingkat kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kualitas variasi produk, interaksi karyawan, serta perilaku konsumsi di Chandra Super Store Karang.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari hasil kajian literatur dan sumber bacaan lainnya, seperti artikel, buku, profil perusahaan, dokumen, serta laporan berita yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), Populasi diartikan sebagai sekelompok objek maupun subjek yang memiliki ciri serta karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diteliti dan selanjutnya dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Adapun populasi pada penelitian ini adalah rumah tangga yang menjadi konsumen toko eceran modern di Kota Bandar Lampung, terutama yang pernah berbelanja di Chandra Super Store Karang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah elemen dari populasi yang diperlukan untuk mewakili total populasi. Sampel harus mencerminkan karakteristik populasi, sehingga meminimalkan kesalahan yang terkait dengan pengambilan sampel. Pengambilan sampel yang tepat diperlukan agar data yang diperoleh mampu menggambarkan kondisi populasi secara akurat serta mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2013).

Menurut (Sugiyono, 2013) *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria tersebut adalah, yaitu : (1) perempuan yang sudah menikah; (2) berdomisili di Bandar Lampung; (3) memiliki pengeluaran rutin untuk kebutuhan rumah tangga.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Levy & Lemeshow (2008), rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimum pada penelitian dengan populasi yang belum diketahui. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimum

Z = nilai standar tingkat kepercayaan

P = proporsi populasi sebesar 0,5

d = tingkat kesalahan sebesar 0,05

Perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 385 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 394 responden, Jumlah sampel dalam penelitian ini ditingkatkan dari batas minimum yang telah ditentukan dengan tujuan memperoleh hasil estimasi yang lebih akurat, meminimalkan kemungkinan terjadinya *sampling error*, serta mengantisipasi adanya data responden yang tidak memenuhi kriteria atau tidak dapat digunakan dalam tahap analisis. Penambahan jumlah sampel juga dilakukan agar model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang lebih baik dan menghasilkan estimasi parameter yang lebih stabil.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2013), menyatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah tahap yang paling penting dalam penelitian, sebab inti dari penelitian itu sendiri adalah memperoleh data. Terdapat berbagai metode yang dapat digunakan dalam pengumpulan data, dan dalam penelitian ini peneliti memilih dua cara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, yaitu:

1. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner adalah merupakan pengumpulan informasi berupa data yang diakhiri dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan google form atau kuisisioner online kepada responden yang sesuai dengan sampel penelitian. Penyebaran kuisisioner dilakukan untuk mengetahui pendapat responden mengenai Chandra Superstore Tanjung Karang dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Alasan peneliti menggunakan kuisisioner online untuk memudahkan penyebaran kuisisioner dan dapat menghemat waktu dan biaya ketika melakukan proses pengumpulan serta pengolahan data. Untuk keperluan penelitian ini, jawaban pada kuisisioner akan diberi nilai skala pengukuran yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3 Skala Pengukuran

Skala	Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Untuk memperjelas operasionalisasi setiap variabel yang diteliti, maka disusun definisi operasional variabel yang memuat konsep, indikator, serta skala pengukuran yang digunakan dalam instrumen kuesioner. Definisi operasional ini bertujuan untuk memastikan keseragaman pemahaman terhadap setiap konstruk penelitian sekaligus memudahkan proses pengukuran dan analisis data. Rincian definisi operasional variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
Harga (X1)	Harga adalah upaya pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat konsumen, mencakup harga murah, pemberian diskon, program loyalitas, serta iklan.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Konsumen kurang tertarik ke toko karena diskon dan penawaran hadiah sedikit 2) Program member toko tidak menarik bagi konsumen 3) Toko memiliki iklan dan pajangan yang membosankan 4) Toko memiliki harga produk mahal 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Chandra Super Store Karang jarang menawarkan diskon dan hadiah produk 2) Chandra Super Store Karang menawarkan program member yang tidak menarik 3) Chandra Super Store Karang menggunakan iklan dan pajangan yang membosankan 4) Chandra Super Store menawarkan harga barang jauh lebih mahal dibandingkan dengan toko eceran sejenisnya
Atmosfer (X2)	Atmosfer adalah kondisi lingkungan fisik dalam toko yang meliputi mencakup dekorasi toko, aroma, suara di dalam toko,	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dekorasi toko menarik bagi konsumen 2) Toko memiliki aroma yang bagus 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya merasa dekorasi di Chandra Super Store Karang menarik

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
	kelapangan ruang, serta suasana keseluruhan yang dirasakan konsumen selama berbelanja.yang mendukung aktivitas berbelanja.	3) Suara toko (music, bisings, pengumuman) toleransi 4) Suasana dan luas toko ideal	2) Saya merasa Chandra Super Store memiliki aroma yang bagus 3) Saya merasa Chandra Super Store Karang tidak memiliki suara bisings 4) Saya merasa suasana dan luas di Chandra Super Store Karang nyaman untuk berbelanja.
Kenyamanan (X3)	Kenyamanan adalah tingkat kemudahan dan rasa nyaman yang dirasakan konsumen ketika berbelanja, yang mencakup proses pembayaran, kemudahan akses perjalanan dan lokasi toko, kemudahan dalam proses pembelian, ketersediaan fasilitas parker, serta jam operasional toko yang mendukung aktivitas berbelanja konsumen.	1) Toko memiliki proses "self checkout" 2) Toko mudah dijangkau konsumen 3) Toko mudah ditemukan 4) Toko mudah untuk melakukan pembelian 5) Lahan parkir toko tersedia 6) Toko memiliki jam operasional tepat	1) Chandra Super Store Karang memiliki "self checkout" (jalur cepat) 2) Saya merasa Chandra Super Store Karang mudah untuk dijangkau 3) Saya merasa Chandra Super Store Karang mudah ditemukan 4) Saya merasa pembelian di Chandra Super Store Karang sangat mudah 5) Saya merasa lahan parkir di Chandra Super Store Karang selalu tersedia dan luas 6) Saya merasa Chandra Super Store Karang memiliki jam operasional yang sesuai

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
Fasilitas (X4)	Fasilitas adalah sarana dan penataan yang disediakan untuk mendukung aktivitas belanja, meliputi tata letak toko, penataan produk, penampilan toko, dan fasilitas untuk belanja keluarga..	<ol style="list-style-type: none"> 1) Penempatan barang toko terorganisir 2) Tampilan toko menarik konsumen 3) Toko cocok untuk belanja keluarga 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya merasa penempatan barang di Chandra Super Store Karang mudah ditemukan dan terorganisir 2) Saya merasa Chandra Super Store Karang memiliki tampilan yang bagus 3) Saya merasa nyaman berbelanja dengan keluarga di Chandra Super Store Karang
Variasi Produk (X5)	Variasi Produk adalah produk yang disediakan toko untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang mencakup variasi produk beragam, kesegaran produk, kualitas produk bermerek, variasi kemasan produk yang baik, serta penetapan harga yang sesuai.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Toko memberikan berbagai macam jenis produk 2) Toko memberikan barang fresh, bermerek dan berkualitas 3) Toko memberikan barang berbagai macam variasi kemasan dan ukuran 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Chandra Super Store Karang menawarkan berbagai macam eceran produk makanan dan non makanan 2) Chandra Super Store Karang menawarkan barang yang fresh, bermerek dan berkualitas 3) Chandra Super Store Karang menawarkan barang dengan berbagai macam kemasan dan ukuran yang bervariasi
Interaksi Karyawan (X6)	Interaksi Karyawan adalah berhubungan dengan konsumen selama proses belanja, mencakup penampilan karyawan, kesadaran dan pengetahuan terhadap produk, serta perilaku dalam melayani konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tampilan seragam karyawan toko rapih dan bersih 2) Karyawan toko ramah dan cepat tanggap terhadap konsumen 3) Karyawan toko selalu berperilaku sopan terhadap konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Karyawan Chandra Super Store Karang menggunakan seragam rapih dan bersih 2) Karyawan Chandra Super Store Karang ramah dan cepat tanggap terhadap pelanggan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
		4) Karyawan toko cakap menjawab konsumen 5) Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada konsumen	3) Karyawan Chandra Super Store Karang berperilaku sopan terhadap pelanggan 4) Karyawan Chandra Super Store Karang dapat menjawab pertanyaan pelanggan 5) Saya merasa percaya akan penjelasan karyawan Chandra Super Store Karang
Pelayanan (X7)	Pelayanan adalah layanan yang disediakan toko untuk mendukung kepuasan konsumen, mencakup pilihan metode pembayaran, layanan di dalam toko, kebijakan dan praktik purna jual, serta layanan pengantaran.	1) Toko memberikan pelayanan baik pasca pembelian 2) Toko dapat menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan 3) Opsi pembayaran toko beragam 4) Toko menyediakan beragam pelayanan seperti pengemasan, saran dari karyawan, troli/keranjang 5) Toko menerima permintaan via online dan pesan antar	1) Chandra Super Store Karang memberikan pelayanan yang baik setelah pembelian 2) Chandra Super Store Karang cepat tanggap untuk memperbaiki ketika pelanggan memiliki masalah 3) Chandra Super Store Karang menawarkan opsi pilihan pembayaran yang beragam 4) Chandra Super Store Karang menyediakan banyak servis seperti pengemasan, saran dari karyawan, troli/keranjang 5) Chandra Super Store Karang menyediakan layanan via daring dan memberikan layanan pesan antar
Konsumsi rumah tangga (Y)	Konsumsi rumah tangga adalah keputusan pembelian yang dilakukan rumah tangga untuk	1) Toko dipilih karena citra yang bagus 2) Toko dipilih berdasarkan	1) Saya memilih belanja di Chandra Super Store Karang karena memiliki reputasi yang baik

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
	memenuhi kebutuhan, yang dipengaruhi oleh sumber rekomendasi yang terpercaya serta citra dan reputasi toko.	rekomendasi orang terdekat	2) Saya memilih belanja di Chandra Super Store Karang karena rekomendasi keluarga dan kerabat saya

Sumber : Adaptasi dari Nair & Shams (2021)

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan mengamati dan mencatat secara sistematis, logis, objektif, serta rasional terhadap berbagai fenomena, baik yang muncul secara alami maupun yang dirancang, guna mencapai tujuan penelitian tertentu (Arifin & Latifah, 2009). Sedangkan Adi (2010) mengungkapkan bahwa observasi merupakan salah satu teknik dalam mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek, baik secara langsung maupun melalui perantara. Tujuan digunakannya observasi khususnya dalam penelitian ini adalah jenis observasi non partisipan yang dimana peneliti tidak ikut beraktivitas seperti konsumen ataupun karyawan manajemen Chandra Super Store. Selain itu, tujuan observasi yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen Chandra Super Store mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi konsumsi di Chandra Super Store.

Jenis-jenis observasi menurut Adi (2010) :

- 1) Observasi partisipan, yakni jenis observasi di mana peneliti ikut terlibat secara langsung dalam aktivitas atau kehidupan subjek yang diamati.
- 2) Observasi non-partisipan, yaitu bentuk observasi di mana peneliti hanya berperan sebagai pengamat dan tidak turut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian.
- 3) Observasi sistematis (terstruktur), yaitu dilakukan dengan menggunakan pedoman atau instrumen tertentu, sehingga aspek yang diamati telah ditetapkan terlebih dahulu secara terstruktur.
- 4) Observasi eksperimental, yakni jenis pengamatan yang dilakukan dengan menempatkan objek yang diamati dalam kondisi atau situasi tertentu.

3.5 Alat Analisa Data

Analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan teknik PLS (*Partial Least Squares by partial method*) yang diolah dengan software *SmartPLS* versi 4.1.1.4. hal ini dilaksanakan untuk memudahkan pengelolaan data statistik sehingga membuat data akurat.

3.6 Analisis Inferensial

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif - kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif merupakan pendekatan yang bertujuan menggambarkan suatu keadaan secara objektif dengan memanfaatkan data numerik, mulai dari proses pengumpulan, interpretasi, hingga penyajian hasilnya (Abubakar, 2021). Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan rancangan deskriptif observasional. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran fenomena dengan penyajian deskripsi secara sistematis, yang lebih menekankan pada data faktual dibandingkan penarikan kesimpulan (Nursalam, 2015). Penelitian observasional merupakan jenis penelitian yang tidak melakukan manipulasi atau intervensi terhadap subjek, melainkan hanya melakukan pengamatan langsung terhadap subjek penelitian.

3.7 Analisis Measurement Outer Model

Menurut Ghozali (2015), pengujian model pengukuran digunakan untuk melihat sejauh mana variabel manifest atau *observed variabel* mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Sementara itu, *outer model* atau model pengukuran luar bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang merefleksikannya. Analisis *outer model* dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk menjamin akurasi serta konsistensi hasil pengukuran. Tujuan dari analisis ini adalah memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak digunakan karena telah

memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji yang diterapkan pada *outer model* meliputi:

3.7.1 Uji Validitas

Ghozali (2015) menyatakan bahwa uji validitas berfungsi untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan valid atau sah. Pengujian ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang disusun benar-benar mengukur aspek yang seharusnya diukur. Menurut Ghozali (2021:67), terdapat dua kriteria dalam menilai validitas pada *outer model*, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1. *Convergent Validity* (Uji Validitas Konvergen)

Convergent validity atau uji validitas konvergen bertujuan menilai tingkat validitas hubungan antara setiap indikator dengan konstruk atau variabel laten yang diukurnya. (Henseler et al., 2009) menjelaskan bahwa indikator dengan nilai korelasi > 0.7 dianggap reliabel. Namun, dalam penelitian dengan pengembangan skala, nilai *loading faktor* antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Validitas konvergen dianggap terpenuhi apabila setiap variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5.

2. *Discriminant Validity* (Uji Validitas Diskriminan)

Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju agar lebih besar dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lainnya (Chin, 1998).

3.7.8 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas suatu konstruk dilakukan menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* antara 0,6 hingga 0,9 menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan Average Variance Extracted (AVE) yang diharapkan melebihi dari angka $> 0,5$ (Hair et al., 2014).

3.8 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan evaluasi terhadap *outer model* maupun *inner model*, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Proses pengujian dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (*p-value*) dan *t-statistic*. Pada tingkat signifikansi (α) 5%, kriteria penerimaan hipotesis adalah jika *p-value* < 0,05 dan nilai *t-statistic* melebihi *t-tabel* sebesar 1,968 (Ghozali & Latan, 2015:145).

- $H_{01} : \beta_1 = 0$ Harga tidak berpengaruh signifikan
- $H_{11} : \beta_1 \neq 0$ Harga berpengaruh signifikan
- $H_{02} : \beta_2 = 0$ Atmosfer tidak berpengaruh signifikan
- $H_{12} : \beta_2 \neq 0$ Atmosfer berpengaruh signifikan
- $H_{03} : \beta_3 = 0$ Kenyamanan tidak berpengaruh signifikan
- $H_{13} : \beta_3 \neq 0$ Kenyamanan berpengaruh signifikan
- $H_{04} : \beta_4 = 0$ Fasilitas tidak berpengaruh signifikan
- $H_{14} : \beta_4 \neq 0$ Fasilitas berpengaruh signifikan
- $H_{05} : \beta_5 = 0$ Variasi produk tidak berpengaruh signifikan
- $H_{15} : \beta_5 \neq 0$ Variasi produk berpengaruh signifikan
- $H_{06} : \beta_6 = 0$ Interaksi Karyawan tidak berpengaruh signifikan
- $H_{16} : \beta_6 \neq 0$ Interaksi Karyawan berpengaruh signifikan
- $H_{07} : \beta_7 = 0$ Pelayanan tidak berpengaruh signifikan
- $H_{17} : \beta_7 \neq 0$ Pelayanan berpengaruh signifikan

3.9 Inner Model

Analisis *inner model* bertujuan memprediksi hubungan antar variabel laten. Model ini, yang juga disebut model struktural, digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel laten (Ghozali, 2021:67). Estimasi model struktural dilakukan melalui uji R-square, yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-square sebesar 0,67 dikategorikan baik, 0,33 tergolong moderat, dan 0,19 dianggap lemah (Ghozali, 2021:75).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab IV, model pada penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan. Hasil uji validitas, reliabilitas serta kelayakan model yang telah dilakukan menunjukkan nilai baik. Hal ini menandakan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian mampu dijelaskan secara empiris dan memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumsi rumah tangga konsumen di Chandra Super Store Karang. maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Proporsi pengeluaran makanan dan non makanan diketahui bahwa masyarakat cenderung mengalokasikan pengeluaran lebih besar untuk kebutuhan makanan dibandingkan kebutuhan non-makanan. Dapat dilihat dari persentase pengeluaran makanan tertinggi yang mencapai 43% pada kisaran Rp1.000.001–Rp2.000.000, sedangkan pengeluaran non-makanan tertinggi berada pada angka 30% pada kisaran Rp500.000–Rp1.000.000. Temuan ini mencerminkan bahwa pola konsumsi rumah tangga responden masih berfokus pada pemenuhan kebutuhan pokok sebagai bagian penting dalam menjaga kesejahteraan hidup sehari-hari.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi rumah tangga di Toko Eceran Chandra Super Store Karang adalah harga, atmosfer, interaksi karyawan, dan pelayanan. Variabel pelayanan memiliki pengaruh terbesar, diikuti atmosfer, interaksi karyawan, dan harga. Sementara itu, variabel kenyamanan, fasilitas, dan variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi rumah tangga. Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam penelitian mampu menjelaskan preferensi rumah tangga sebesar 50,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian

Penelitian ini menegaskan bahwa faktor *Cost Leadership* (harga) dan Diferensiasi menciptakan nilai unik melalui kualitas, pelayanan, kenyamanan, variasi produk, dan pengalaman belanja yang lebih baik dibandingkan pesaing, khususnya variabel atmosfer toko, interaksi karyawan, dan pelayanan, memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong peningkatan konsumsi rumah tangga. Strategi pengelolaan toko yang berorientasi pada

kenyamanan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja terbukti mampu meningkatkan minat dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan penemuan empiris tersebut, dapat direkomendasikan sebagai berikut.

- 1) Bagi Pemerintah Daerah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan sektor toko eceran modern lokal, khususnya dalam menciptakan iklim usaha daya saing yang sehat, kompetitif, dan berkelanjutan, sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dalam faktor konsumsi rumah tangga masyarakat kota Bandar Lampung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 2) Bagi Pihak Manajemen Chandra Super Store Karang dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi dengan menghadirkan program yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tidak hanya berfokus pada potongan harga ataupun bersaing harga kecil dengan toko sejenisnya namun juga menguatkan pada program loyalitas, pemanfaatan media digital secara optimal, menjaga kualitas produk, kemudian meningkatkan faktor – faktor kenyamanan (atmosfer toko yang menyenangkan serta membangun interaksi positif antar karyawan dan konsumen). Meskipun dalam penelitian ini belum terbukti signifikan namun, pengelolaan pada fasilitas dan penataan variasi produk juga harus ditingkatkan.
- 3) Kemudian, diharapkan kepada peneliti berikutnya untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel - variabel lain yang tidak difokuskan dalam penelitian ini sehingga diperoleh hasil yang dapat memperkaya ilmu dan pengetahuan terutama dalam kajian konsumsi rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. (2011). Validating service convenience scale and profiling customers: A study in the indian retail context. *Vikalpa*, 36(4), 25–49. <https://doi.org/10.1177/0256090920110403>
- Abubakar, R. (2021). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adi, R. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum* (Edisi Ketu). Granit.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ambarwati, A., Untari, D. T., & Andrian. (2024). Pengaruh Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 2(8), 263–275. <https://doi.org/10.61722/JIEM.V2I8.2272>
- Anggreati, R. (2023, July 10). *Kemendag Dukung Kemitraan Grosir Modern dengan Warung Tradisional*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/akWXjaMK-kemendag-dukung-kemitraan-grosir-modern-dengan-warung-tradisional>
- Arifin, Z., & Latifah, P. (2009). *Evaluasi pembelajaran : Prinsip, Teknik, Prosedur* (Cetakan 1). Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Aswar, N. F. (2025). *PERILAKU KONSUMEN*. Penerbit Tahta Media.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Estimasi Rumah Tangga Kota Bandar Lampung tahun 2010-2020 - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjEjMQ==/estimasi-rumah-tangga-kota-bandar-lampung-tahun-2010-2020.html>
- Bank Indonesia, D. K. (2025, June 13). *Survei Penjualan Eceran Mei 2025: Penjualan Eceran Mei 2025 Diprakirakan Meningkat*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2713025.aspx
- Barney, J. B. ., & Hesterly, W. S. . (2019). *Strategic Management and Competitive Advantage : Concepts and Cases*. Pearson.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Case, K. E. ., & Fair, R. C. . (2017). *Principles of macroeconomics* (12th Edition). Pearson.
- Chin, W. W. (1998a). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

- Chin, W. W. (1998b). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cresswell, J. W., & Cresswell, J. D. (2018). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (H. Salmon & M. O’Heffernan, Eds.; Fifth). SAGE Publications, Inc.
- Damayanti, E., Alvianti, S. N., Qomariyah, J., & Ismail, I. (2025). The Influence of Employee Relations Quality on Customer Service Satisfaction at Kurnia Emas Store. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(2), 696–703. <https://doi.org/10.55606/IJEMR.V4I2.451>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.121092>
- Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan. (2025). *Data APBD Pemerintah Daerah Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung Tahun 2020–2025*. Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan – Kementerian Keuangan RI. <https://djpk.kemenkeu.go.id/portal/data/apbd?periode=12&tahun=2025&provinsi=08&pe mda=09>
- Dokcen, C., Obedgiu, V., & Nkurunziza, G. (2021). Retail atmospherics and retail store patronage of supermarkets in emerging economies: mediating role of perceived service quality. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(1), 83–111. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-09-2020-0037>
- Dubai, T., Muhsinatin, V., Jatmiko Jati, L., Wardi, P. A., Widiasti, B. D., Choithibul, M., & Assa’ady, U. (2025). Pengaruh Store Atmosfer dan Keragaman Produk terhadap Impulsif Buying melalui Shopping Emotion pada Toko Dubai. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3610–3620. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2491>
- Dunan, H., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Karunia Jaya. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 627–636. <https://doi.org/10.35870/EMT.V8I2.2327>
- Eka Apriliya Anjarny Saputry, & Nova Anggrainie. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosfer, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada AEON Supermarket Tanjung Barat di Jakarta. *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 3(3). <https://doi.org/10.59945/jpnm.v3i3.666>
- Fajriah, Y. (2025). Strategi Adaptasi UMKM Terhadap Perubahan Tren Konsumen Di Era Digita. *JURNAL ECONOMINA*, 4(1), 01–08. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1522>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Gauri, D. K., Ratchford, B., Pancras, J., & Talukdar, D. (2017). An Empirical Analysis of the Impact of Promotional Discounts on Store Performance. *Journal of Retailing*, 93(3), 283–303. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAIL.2017.06.001>
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320–328. <https://doi.org/10.1080/01621459.1975.10479865;WGROU:STRING:PUBLICATION>
- Ghuri, M. W. A., Tong, L., & Hussain, M. A. (2021). Does Online Ratings Matter? An Integrated Framework to Explain Gratifications Needed for Continuance Shopping Intention in Pakistan. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 9538, 13(17)*, 9538. <https://doi.org/10.3390/SU13179538>
- Ghozali, I. (2015a). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015b). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk penelitian Empiris: 3rd ed.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth)*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hamid, A. (2010). *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. FEIS UIN Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2014 43:1, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hidayah, B., & Amin, C. (2021). Analisis Pola Spasial dan Faktor Pemilihan Lokasi Minimarket di Kabupaten Klaten. *Media Komunikasi Geografi*, 22(2), 171–182. <https://doi.org/10.23887/MKG.V22I2.36806>
- Isa, M., Robingaton, D., Program, I., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KOTA SURAKARTA. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21(2), 98–110. <https://doi.org/10.23917/DAYASAING.V21I2.9326>
- Jannah, M., Handayani, Y. I., & Budiono, K. (2024). PENGARUH LIFE STYLE, WORD OF MOUTH, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN FASILITAS TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO JADI FASHION JEMBER. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 5(1), 83–101.
<https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1107>

- Junaedi, J. (2021). The dynamics of rural household expenditure in Indonesia. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(02), 59–66. <https://doi.org/10.22219/JIKO.V6I02.17366>
- Karunaratna, & A.C. (2021). Motives of Customer Loyalty in Supermarket Patronage in Sri Lanka. *Vidyodaya Journal of Management*, 7(1), 133–162.
<https://doi.org/10.31357/VJM.V7I1.4912>
- Keynes, J. M. (1949). *The General Theory Of Employment Interest And Money* (Macmillan A). A Harvest book.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Levy, Michael., Weitz, B. A. ., & Grewal, Dhruv. (2019). *Retailing management*. McGraw-Hill Education.
- Levy, P. S. ., & Lemeshow, Stanley. (2008). *Sampling of populations : methods and applications*. Wiley.
- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 409–412.
<https://doi.org/10.29040/JIEL.V6I3.1374>
- Mailani, D., Hulu, M. Z. T., Simamora, M. R., & Kesuma, S. A. (2024). Resource-Based View Theory to Achieve a Sustainable Competitive Advantage of the Firm: Systematic Literature Review. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v4i1.2002>
- Malekpour, M., Maurer, O., Basile, V., & Baima, G. (2025). Grocery shopping in metaverse: understanding drivers and barriers. *EuroMed Journal of Business*.
<https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2024-0351/1253149/GROCERY-SHOPPING-IN-METAVERSE-UNDERSTANDING>
- Mankiw, N. G. (2015a). *Principles of Economics* (7th ed.). Cengage Learning.
- Mankiw, N. G. (2015b). *Principles of Economics* (7th ed.). Cengage Learning.
- Mpinganjira, M. (2015). Online Store Service Convenience, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Focus on Utilitarian Oriented Shoppers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1), 36–49. [https://doi.org/10.22610/JEBS.V7I1\(J\).561](https://doi.org/10.22610/JEBS.V7I1(J).561)
- Muchardie, B. G., Gunawan, A., & Pratama, P. (2023). Omnichannel Shopping Intention in Indonesian Online-to- Offline Grocery Retailers. *E3S Web of Conferences*, 426, 02023.
<https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202342602023>
- Nair, S. R., & Shams, S. M. R. (2021a). Impact of store-attributes on food and grocery shopping behavior: insights from an emerging market context. *EuroMed Journal of Business*, 16(3), 324–343. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2019-0128>

- Nair, S. R., & Shams, S. M. R. (2021b). Impact of store-attributes on food and grocery shopping behavior: insights from an emerging market context. *EuroMed Journal of Business*, 16(3), 324–343. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2019-0128>
- Nguyen, M. H., Tran, B. T., & Huynh, L. T. (2019). Relation between employees and customers affects to the positive word of mouth through customer satisfaction. *Journal of Distribution Science*, 17(6), 65–75. <https://doi.org/10.15722/JDS.17.6.201906.65>
- Ningsih, J. (2019). PENGARUH STORE ATMOSFER, DISPLAY PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 190–203. <https://doi.org/10.22441/JIMB.V5I2.6834>
- Nursalam. (2015). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis*. Salemba Medika.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2020). *Microeconomics* (9th edition). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/microeconomics/P200000006021/9780136879572>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M. E. . (2008). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Prasetyo, E. B., Putra, P., & Zefriyenni, Z. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran: Tinjauan Literatur. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(6), 9662–9671. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i6.4255>
- Puspita, C. D., & Agustina, N. (2019). POLA KONSUMSI, ELASTISITAS PENDAPATAN, SERTA VARIABEL-VARIABEL SOSIAL EKONOMI YANG MEMENGARUHI PENGELUARAN KONSUMSI RUMAH TANGGA. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2019(1), 700–709. <https://doi.org/10.34123/SEMNASOFFSTAT.V2019I1.46>
- Ramachandran, T., Dvijotham, K., Kalsi, K., & Lian, J. (2018). Integration of Retail and Wholesale Markets: Modeling Framework and Stability Analysis. *IEEE Power and Energy Society General Meeting, 2018-August*. <https://doi.org/10.1109/PESGM.2018.8585854>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48, 109074. <https://doi.org/10.1016/J.DIB.2023.109074>
- Rusdiyanto, A. Q., Hidayanti, I., & Damayanti, R. (2022). THE EFFECT OF LIFESTYLE AND STORE ATMOSFER ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS THROUGH PURCHASE INTEREST OF INDOMARET IN TERNATE. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 137–152. <https://doi.org/10.22515/JMIF.V2I1.5243>
- Sabine, M., Fassnacht, M., & Ettinger, A. (2009). Retaining customers with shopping convenience. *Journal of Relationship Marketing*, 8(4), 313–329. <https://doi.org/10.1080/15332660903344644>

- Safonov, K. (2024). *Neural Network Approach to Demand Estimation and Dynamic Pricing in Retail*. <http://arxiv.org/abs/2412.00920>
- Sari, Y. (2021). PENGARUH PRILAKU KONSUMEN TERHADAP VOLUME PENGUNJUNG PADA CHANDRA SUPER STORE TANJUNG KARANG BANDAR LAMPUNG. *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 2(1). <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JATA/article/view/580>
- Shabib, F., & Ganguli, S. (2017). Impact of CSR on consumer behavior of Bahraini women in the cosmetics industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(3), 174–203. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2016-0041>
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.03.049>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101887. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Sonny, S., Genoveva, G., Chairy, C., Widyanto, H. A., & Manurung, S. P. (2021). COVID-19 DAN DAMPAKNYA BAGI PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA TAHUN 2021 [COVID 19 AND THE IMPACT TO CONSUMER BEHAVIOR IN INDONESIA IN 2021]. *Jurnal Sinergitas PKM & CSR*, 5(2), 508–514. <https://doi.org/10.19166/JSPC.V5I2.4333>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Syahdi, M. Z., Asma, T., Sari Parenta, N., Basri, E., & Damayanti, A. (2025). Pengaruh Suasana Cafe, Fasilitas dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Segelas Kopi Kota Palopo. *Movere Journal*, 7(2), 413–425. <https://doi.org/10.53654/MV.V7I2.642>
- Tahiry, D. K., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2025). Influence of Store Atmosfer, Store Layout, Point of Purchase Displays, and Promotional Signage on Souvenir Impulse Buying Behavior. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 33(1), 1–17. <https://doi.org/10.21776/IJABS.2025.33.1.846>
- Tiorida, E., Studi Administrasi Bisnis, P., Administrasi Niaga, J., Negeri Bandung, P., & Program Studi Administrasi Bisnis, D. (2024). Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction: A Study on Traditional Retail (Nanostore) in Kabupaten Subang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 60–71. <https://doi.org/10.14710/JAB.V13I1.56111>
- Toha, M., & Supriyanto, S. (2023). Factors Influencing The Consumer Research Process: Market Target, Purchasing Behavior and Market Demand (Literature Review Of Consumer Behavior). *Danadyaksa: Post Modern Economy Journal*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.69965/danadyaksa.v1i1.5>
- Uran, M. N., Fanggidae, R. P. C., & Nyoko, A. E. L. (2021). The Effect of Consumer Behavior on Consumer's Interest to Buy Products Mr. Beta Pomade in UMKM in South Oesapa Village. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics,*

Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021), 197, 673–677.
<https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.211124.097>

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Yuliyana, P. I., & Susilowati, F. (2021). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Aksesibilitas dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Masa New Normal (Studi Kasus pada Pelanggan Mirota Kampus Babarsari). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, Vol. 4 No. 1 (2021)....
<https://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/1013>