

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN BERBELANJA PADA GLOW SUPERMARKET DI BANJARMASIN

**Defin Shahrial Putra
Abdurrahim
Definshahrial@gmail.com**

UNISKA BANJARMASIN

Abstract,

The advancement of retail business in Indonesia is caused by the growth from manufacturer venture and market opportunity is quite large due to the influence of rapid economic conditions of society. The more minimart and supermarket that are close by society, the more it have crucial roles on daily life. Glow supermarket is one of supermarket that has strategic location in Banjarmasin and provides various daily needs for locals.

Purpose of this research is to know and analyze the influence of product factors, locations, parking areas, prices, promotions and services whether jointly or partially on consumer decisions to go shopping in Glow supermarket. Population of the research is society from Kelurahan Sungai Miai which has 17.569 people. By purposive sampling technique, there were 100 people used double linier regression (regresi linier berganda) analysis.

Result of the research shows joint (stimulant) of product factors, locations, parking areas, prices, promotions and services giving effects on consumer decisions to go shopping in Glow Supermarket. By partially, product factors, locations, prices, promotions and services are giving effects significantly on consumer decisions to go shopping in Glow Supermarket. In other hand, parking area factor is having smallest effect on consumer decisions to go shopping on it. Meanwhile, the most dominant factor is services.

Key words: Consumers' Behavior, Buying Decision, Glow Supermarket.

Abstrak,

Kemajuan bisnis eceran yang ada di Indonesia diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka disebabkan oleh dampak lajunya kondisi ekonomi masyarakat. Dengan semakin banyak dijumpai minimarket dan supermarket diberbagai tempat, maka keberadaannya ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Glow supermarket merupakan salah satu supermarket yang letaknya sangat strategis di Banjarmasin yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan untuk masyarakat.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk, lokasi, halaman parkir, harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Glow supermarket. Populasi penelitian adalah jumlah penduduk yang berada dikelurahan sungai miai yaitu 17.569 jiwa dengan teknik *purposive sampling*, besarnya sampel 100 orang, menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan secara bersama-sama (simultan) faktor produk, lokasi, halaman parkir, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Glow supermarket. Secara parsial faktor produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja, sedangkan faktor halaman parkir berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berbelanja di Glow supermarket, sedangkan faktor yang paling dominan terhadap keputusan berbelanja adalah pelayanan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Glow Supermarket.

Kemajuan bisnis eceran yang ada di Indonesia diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan oleh dampak darilajunya kondisi ekonomi masyarakat. Perkembangan ini mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang ada di kota-kota besar salah satunya Kota Banjarmasin. Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat akan membawa

perubahan terhadap perilaku kehidupan manusia baik secara individual maupun sosial. Termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Glow supermarket adalah salah satu supermarket yang lokasinya berada di lingkungan perguruan tinggi dan dekat dengan kos mahasiswa, yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan seperti makanan dan minuman ringan, produk

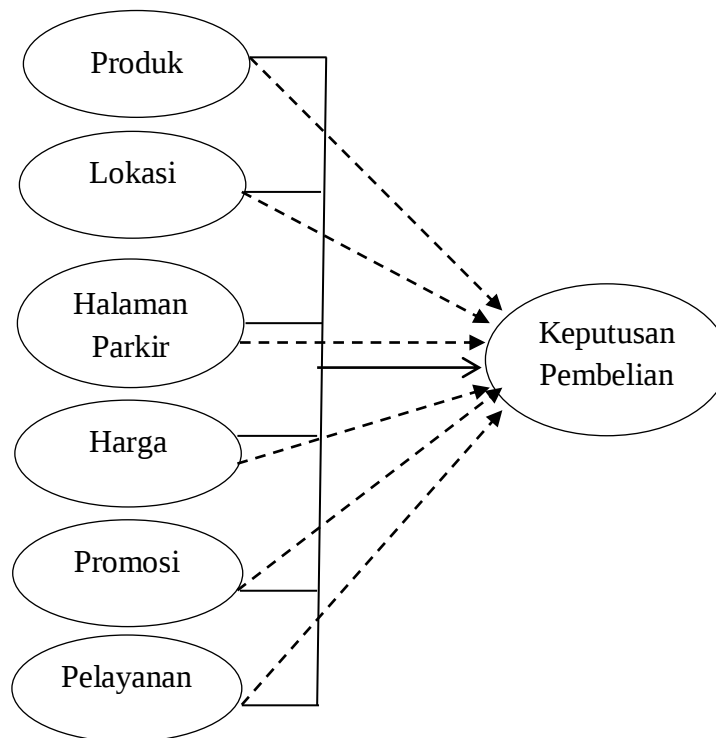
kecantikan, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan listrik, perlengkapan bayi dan pakaian, dengan berbagai pilihan merek agar pembeli dapat menentukan dan memilih sendiri barang yang disukainya. Untuk menunjang itu, suasana supermarket dibuat sedemikian rupa sehingga pembeli betah berbelanja di tempat itu. Karyawan diharapkan tidak hanya sekedar melayani permintaan dan pembayaran atas barang yang dibeli oleh pembeli, tetapi juga dituntut untuk bekerja secara terampil, bersikap ramah serta berpenampilan yang sopan dan rapi. Karena hal ini bisa menjadi nilai tambah tersendiri dari pembeli terhadap supermarket tersebut, sehingga bisa digunakan sebagai alasan pembeli untuk datang kembali di kemudian hari.

Menurut Natalia (2013) dari hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Sedangkan variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja adalah promosi.

Nurchahyo (2010) dari hasil yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor sosial budaya, pribadi dan psikologi, merek, pelayanan, produk, promosi, distribusi dan kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Sehingga perusahaan dengan adanya penelitian ini bisa mengeluarkan strategi baru bagaimana mempertahankan pangsa pasarnya, dengan berbagai indikator-indikator yang telah dianalisa. Maka membentuk faktor-faktor yang dapat dijadikan referensi untuk membuat kebijakan perusahaan. Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk, lokasi, halaman parkir, harga, promosi dan pelayanan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pada Glow supermarket.
 2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk, lokasi, halaman parkir, harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pada Glow supermarket.
 3. Mengetahui dan menganalisis variabel mana (faktor diantara produk, lokasi, halaman parkir, harga, promosi dan pelayanan) yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pada Glow supermarket.
- Model penelitian seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial faktor produk, lokasi, halaman parkir, harga, promosi dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pada Glow supermarket di Banjarmasin

2. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan faktor produk, lokasi, halaman parkir, harga, promosi dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pada Glow supermarket di Banjarmasin
3. Harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pada Glow supermarket di Banjarmasin

METODE

Metode penelitian ini termasuk pada jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi Prasetyo (2005). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (positivism), karena data yang diperoleh dari hasil survey dalam bentuk angka atau bilangan yang selanjutnya dianalisa menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan.

Populasi dalam suatu penelitian merupakan kumpulan individu atau obyek yang merupakan

sifat-sifat umum. Arikunto (2010) menjelaskan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.”Maka dari penjelasan para ahli tersebut, penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk yang berada di kelurahan sungai miai yaitu 17.569 jiwa. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Mengenai hal ini, Arikunto (2010) menjelaskan bahwa “*purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. ”Tujuan dan pertimbangan pengambilan sampel penelitian ini adalah sampel tersebut konsumen yang berbelanja di Glow supermarket. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin menurut Sugiyono (2011), sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= N/(1+N e^2) \\ &= 17.569/(1+17.569 \cdot [(0,1)]^2) \\ &= 99,43 \text{ (dibulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui

apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

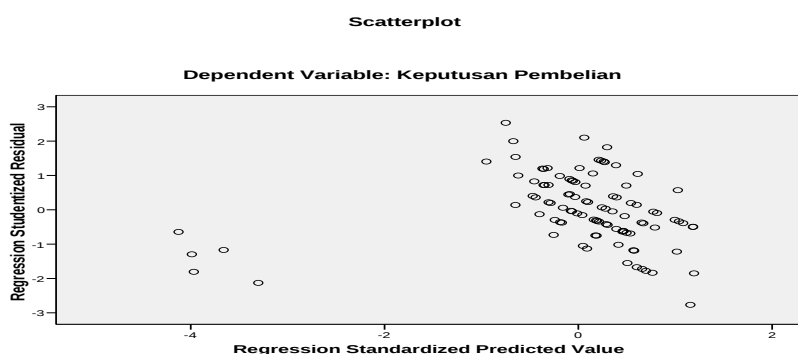
Variabel	VIF	Nilai Tolerance	Hasil
X ₁	0,514	0,655	Tidakmultikor
X ₂	0,046	2,021	Tidakmultikor
X ₃	0,164	1,403	Tidakmultikor
X ₄	0,013	2,537	Tidakmultikor
X ₅	0,052	1,969	Tidakmultikor
X ₆	0,003	3,004	Tidakmultikor

Sumber: Output Statistik SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 1, dapat dinyatakan bahwa regresi dalam penelitian terbebas multikolinieritas, karena nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu kepengamatan lain.



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 1, nampak bahwa titik-titik yang ada

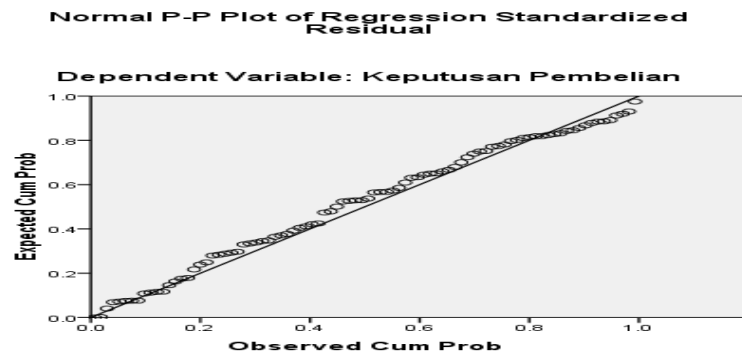
terpencar dengan tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Titik-titik

menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam

uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak terpenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal Probabilitas Plot

Berdasarkan Gambar 2, bahwa sebaran data berada di sekitar garis diagonal dan tidak ada yang terpencar jauh dari garis diagonal, sehingga asumsi normalitas dapat dipenuhi.

Analisis regresi liner berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan koefisien regresi.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1 (Constant)	,537	1,604		,335	,739	
Produk (X1)	,317	,129	,206	2,448	,016	
Lokasi (X2)	,151	,158	,075	1,992	,342	
Halaman Parkir (X3)	,314	,164	,157	1,921	,058	
Harga (X4)	,263	,127	,175	2,079	,040	
Promosi (X5)	,275	,119	,174	2,314	,023	

Pelayanan (X6)	,344	,109	,272	3,166	,002
----------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Output Statistik SPSS, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas didapatkan suatu persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

$$Y = 0,537 + 0,317X_1 + 0,151X_2 + 0,314X_3 + 0,263X_4 + 0,275X_5 + 0,344X_6 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,537, artinya jika nilai prediktor Produk (X1), Lokasi (X2), HalamanParkir (X3), Harga (X4), Promosi (X5), Pelayanan (X6) adalah nol, maka nilai keputusan pembelian akan sama dengan nilai konstanta yaitu sebesar 0,537. Ini menunjukkan keputusan pembelian tanpa variabel Produk, Lokasi, Halaman Parkir, Harga, Promosi, Pelayanan adalah positif.
2. Nilai koefisien variabel produk (X1) sebesar 0,317. Ini artinya bahwa peningkatan satu unit variabel produk dengan asumsi

variabel bebas lain konstan akan menyebabkan keputusan pembelian sebesar 0,317 unit.

3. Nilai koefisien variabel lokasi (X2) sebesar 0,151. Bahwa peningkatan satu unit variabel lokasi dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan keputusan pembelian sebesar 0,151 unit.
4. Nilai koefisien variabel halaman parkir (X3) sebesar 0,314. Ini artinya bahwa peningkatan satu unit variabel halaman parker dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan keputusan pembelian sebesar 0,314 unit.
5. Nilai koefisien variabel harga (X4) sebesar 0,263. Bahwa peningkatan satu unit variabel harga dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan keputusan pembelian sebesar 0,263 unit.
6. Nilai koefisien variabel promosi (X5) sebesar 0,275. Ini artinya bahwa peningkatan satu unit variabel promosi dengan asumsi

variabel bebas lain konstan akan menyebabkan keputusan pembelian sebesar 0,275 unit.

7. Nilai koefisien variabel pelayanan (X6) sebesar 0,344. Ini artinya bahwa peningkatan satu unit variabel pelayanan dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan keputusan pembelian sebesar 0,344 unit.

Dari uraian bahwa hasil analisis regresi berganda dari masing-masing variabel yaitu produk,

lokasi, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Glow supermarket memiliki pengaruh yang berbanding lurus antara variabel bebas dan variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh faktor produk, lokasi, halaman parkir, harga, promosi dan pelayanan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pada Glow supermarket di Banjarmasin.

Tabel 3. Hasil Ringkasan Perhitungan Uji t

	Hipotesis	Nilai	Status
1	Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t = 2,448$ $t_{\text{tabel}} = 1,989$	H_1 diterima / H_0 ditolak
2	Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t = 1,992$ $t_{\text{tabel}} = 1,989$	H_1 diterima / H_0 ditolak
3	Variabel halaman parkir berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	$t = 1,921$ $t_{\text{tabel}} = 1,989$	H_1 ditolak / H_0 diterima
4	Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t = 2,079$ $t_{\text{tabel}} = 1,989$	H_1 diterima / H_0 ditolak
5	Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t = 2,314$ $t_{\text{tabel}} = 1,989$	H_1 diterima / H_0 ditolak
6	Variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t = 3,166$ $t_{\text{tabel}} = 1,989$	H_1 diterima / H_0 ditolak

Sumber: Output Statistik SPSS, 2018

Berdasarkan hasil Tabel 3 diketahui bahwa halaman parkir secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berbelanja di Glow supermarket. Sedangkan variabel produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan secara

parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen di Glow supermarket.

2. Pengaruh faktor produk, lokasi, halaman parkir, harga, promosi dan pelayanan secara simultan terhadap perilaku konsumen

dalam berbelanja pada Glow supermarket di Banjarmasin.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686,531	6	114,422	23,585	,000(a)
	Residual	451,179	93	4,851		
	Total	1137,710	99			

Sumber: Output Statistik SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai F-hitung dan nilai signifikan sebesar 23,585 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai F tabel dengan signifikan sebesar 0,05 dan banyaknya sampel 100 responden diperoleh nilai 2,19, jika dibandingkan dengan nilai F hitung dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari pada F tabel. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 2

diterima yang menyatakan bahwa produk, lokasi, halaman parkir, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pada Glow supermarket di Banjarmasin.

Tabel 5. Hasil Uji Variabel Dominan

Variabel	Standardized Koefisien Beta
X ₁	0,206
X ₂	0,075
X ₃	0,157
X ₄	0,175
X ₅	0,174
X ₆	0,272

Sumber: Output Statistik SPSS, 2018

Tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel bebas yang memiliki nilai *Standardized Koefisien Beta* tertinggi adalah pelayanan (X₆) sebesar 0,272, hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X₆) memiliki pengaruh paling dominan

terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan variabel bebas yang lain. Ini berarti tidak sesuai dengan hipotesis bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk berbelanja suatu produk karena konsumen mengetahui ketersediaan produk di Glow supermarket, selain itu tersedianya berbagai macam merek produk lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Nurcahyo, 2010) dimana semakin bagus produk itu ditampilkan maka konsumen akan menilai bahwa produk ini berkualitas, memiliki keunikan serta nilai seni yang tinggi.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk berbelanja karena lokasi Glow supermarket yang sangat mudah untuk di jangkau, karena letaknya di pinggir jalan. Sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mencari Glow

supermarket, selain itu ketersediaan berbagai macam merek produk juga lengkap. Hal ini sesuai dengan pendapat (Swastha, 2001) menyatakan bahwa lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Artinya penetapan lokasi yang strategis dalam pendirian usaha memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Halaman Parkir Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis bahwa variabel halaman parkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk berbelanja karena halaman parkir yang disediakan luas, sehingga memberikan konsumen gampang untuk singgah berbelanja di Glow supermarket. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Natalia, 2013) yang menyatakan bahwa halaman parkir yang luas akan menarik konsumen untuk berbelanja.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk berbelanja karena harga yang ditawarkan Glow supermarket lebih murah dibandingkan dengan supermarket lainnya, sehingga konsumen melakukan pembelian secara terus menerus. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Anova, 2010) dimana variabel harga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen berbelanja, yang artinya jika variabel harga mengalami kenaikan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Kegiatan promosi merupakan pokok dari pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan sesuatu yang ditawarkan oleh pihak penjual. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsumen tertarik untuk berbelanja karena konsumen mengetahui informasi dari media cetak atau adanya undian berhadiah yang dilakukan, sehingga hal ini dapat mendorong konsumen tertarik dan mampu membujuk konsumen untuk berbelanja. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Rafiq, 2012) dimana promosi yang menjadi perhatian konsumen adalah promosi yang bisa menyampaikan pesan produk kepada konsumen, oleh sebab itu produsen sebaiknya memanfaatkan integrated marketing communication agar program komunikasi bisa menyeluruh dan tersampaikan kepada konsumen.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pramuniaga di Glow supermarket ramah terhadap konsumen dan proses di kasir cepat. Sehingga konsumen nyaman untuk berbelanja atau membutuhkan informasi tentang tempat produk

yang dibeli. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Nurcahyo (2010) bahwa semakin tinggi dan baik pelayanan maka semakin besar pula tingkat keinginan konsumen dalam membeli produk itu, namun sebaliknya semakin kurang baik pelayanan, maka konsumen akan menjauhi produk bahkan tidak mau membeli produk itu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja pada Glow supermarket di Banjarmasin. Tetapi halaman parkir berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Produk, lokasi, halaman parkir, harga, promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja pada Glow supermarket di Banjarmasin.
3. Pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap

keputusan pembelian dalam berbelanja pada Glow supermarket di Banjarmasin.

Saran

1. Diharapkan Glow supermarket dapat mempertahankan produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan terhadap konsumen. Dan memperhatikan halaman parkir mengingat sudah begitu banyak pengunjung berbelanja.
2. Diharapkan Glow supermarket dapat mempertahankan dan terus berusaha meningkatkan produk, lokasi, halaman parkir, harga, promosi dan pelayanan terhadap konsumen.
3. Diharapkan Glow supermarket dapat mempertahankan keunggulan dari segi pelayanan khususnya dalam hal yang berkaitan dengan ramahnya pramuniaga terhadap konsumen. Dengan memperhatikan keunggulan tersebut Glow mampu mempertahankan dan meningkatkan konsumen agar dapat selalu berbelanja.
4. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya di tambahkan variabel

layout, serta membandingkan dua atau lebih supermarket yang diteliti agar tampak supermarket mana yang paling diminati dan dari segi apa konsumen lebih meminati supermarket tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Natalia, Lia. 2013. Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermart Bekasi. *Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen*, Vol.1, No.2.
- Nurchahyo, 2010. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Prasetyo, Bambang & Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Rafiq, Indrayani. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Obat Bebas (Studi Kasus Konsumen Di Jakarta)*. Fakultas Ekonomi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, Basu & Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*. Yogyakarta.