

## Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Supermarket

Chichi Elsa Nurhayati, Fatimatul Zahro, Tin Rustini

Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia

email: [chichielsa@upi.edu](mailto:chichielsa@upi.edu), [FatimatulZahro45@upi.edu](mailto:FatimatulZahro45@upi.edu), [tinrustini@upi.edu](mailto:tinrustini@upi.edu)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen, adapun manfaat dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pebisnis ritel baik yang bisnis modern maupun bisnis tradisional sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Artikel ini disusun melalui pendekatan studi literatur, dimulai dari mengkaji teori-teori yang relevan. Berdasarkan kajian yang dilakukan, diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di supermarket meliputi, faktor produk, kebersihan toko, layanan, desain, biaya dan karakteristik konsumen. Faktor tersebut menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian di Supermarket oleh karena itu pemilik supermarket harus tetap mempertahankan kesepuluh faktor tersebut sehingga konsumen lebih nyaman dengan kondisi yang bersih dan pelayanan yang baik lainnya.

**Kata kunci :** Faktor-faktor Keputusan Pembelian, Konsumen, Supermarket

### Abstract

*This study aims to determine the factors that make consumer purchasing decisions, while the benefits of this research can be used as input for retail businesses, both modern and traditional businesses, so that they can maintain the viability of their business. This article was compiled using a literature study approach, starting from reviewing relevant theories. Based on the studies conducted, it is known that the factors that influence consumer decisions to shop at supermarkets include product factors, store cleanliness, service, design, costs and consumer characteristics. These factors are taken into consideration by consumers when making purchases at supermarkets, therefore supermarket owners must maintain these ten factors so that consumers are more comfortable with clean conditions and other good services.*

**Keywords :** Purchase Decision Factors, Consumers, Supermarkets

### PENDAHULUAN

Supermarket merupakan usaha ritel atau administrasi penjualan dimana barang dagangan yang dijual adalah berbagai jenis kebutuhan sehari-hari pelanggan. Di banyak negara, termasuk negara-negara maju seperti Perancis, Inggris, dan Amerika Serikat, bisnis ritel merupakan salah satu bidang fundamental perekonomian yang memberikan manfaat yang sangat besar (Endang Purwanti dalam MA'Ruf Hendri, 2005). Setelah perusahaan ritel asing masuk ke Indonesia, pelaku bisnis ritel dapat dikelompokkan menjadi empat (Endang Purwanti dalam Weave Dorongan, 2004), yaitu grosir dan hypermarket, toko kelontong/rantai ritel, minimarket yang ada, pengecer kecil tradisional. Dengan semakin banyaknya organisasi ritel yang bermunculan di Indonesia, maka persaingan dalam bisnis ritel semakin berat. Untuk dapat memenangkan persaingan agar pembeli tidak meninggalkannya, pelaku

bisnis ritel harus dapat bersaing. Hal yang harus bisa dilakukan adalah memahami dan menjawab permasalahan dan keinginan pembeli dengan selalu mengikuti perkembangan yang terjadi, siap mengetahui kebutuhan pembeli.

Berbelanja merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh makhluk sosial untuk membeli kebutuhan yang dibutuhkannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, banyak tempat-tempat berbelanja bermunculan seperti mall, supermarket, minimarket, dan toko-toko swalayan lainnya. Hampir di seluruh dunia khususnya negara Indonesia banyak sekali toko-toko swalayan yang dapat ditemukan. Hampir setiap kota bahkan setiap tempat di sudut-sudut kota. Hal ini dapat dikatakan bahwa berbelanja-berbelanja di toko-toko swalayan telah menjadi bagian hal yang biasa dalam gaya hidup yang ada di masyarakat.

Pada saat ini banyak masyarakat yang berbelanja di pasar-pasar swalayan dengan hal ini sejumlah toko-toko atau perusahaan yang tumbuh dan bertambah semakin banyak sehingga menimbulkan persaingan-persaingan, baik dalam segi harga maupun kualitas. Sebuah perusahaan juga harus dapat mempelajari sikap para konsumen agar dapat bisa menumbuhkan rasa kepuasan dalam hal berkebutuhan dan lain sebagainya.

Keputusan untuk melakukan pembelian mengarah pada langkah yang dilakukan oleh pelanggan ketika mereka perlu membeli barang. Dalam keadaan ini, pembeli telah sampai pada fase terakhir melakukan pembelian dan langsung terlibat dalam mengiklankan tenaga kerja dan produk. kemudian, pada saat itu, pembeli akan memilih salah satu dari beberapa pilihan yang ada untuk memilih membeli barang yang mereka butuhkan dan butuhkan. Setelah itu pembeli dapat menyebabkan mentalitas yang akan diambil langsung. Siklus dinamis pembelian untuk setiap orang pada dasarnya adalah sesuatu yang sangat mirip, namun interaksi dinamis dibentuk berdasarkan berbagai kebutuhan dan keinginan setiap orang.

Sikap para konsumen juga dapat dipengaruhi dengan beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat dilihat secara individu maupun secara bersamaan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian baik dalam memilih produk maupun jasa. Seseorang berbelanja dapat menentukan tempat untuk berbelanja dapat dilihat dari berbagai faktor seperti melihat harganya, melihat kualitasnya, dan lain sebagainya. Selain itu juga beberapa faktor yang dapat menentukan seseorang berbelanja di toko-toko swalayan yaitu faktor keamanan, pelayanannya, dan kenyamanannya. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengangkat topik permasalahan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di supermarket.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kajian literatur dengan mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Menurut Bakhrudin All Habsy (Creswell, John. W, 2014; 40), mendefinisikan kajian literatur sebagai ringkasan tertulis artikel dari buku, jurnal, dan sumber lain yang mengatur literatur ke dalam topik dan dokumen yang diperlukan dan menggambarkan teori dan informasi dari masa lalu dan sekarang. Dalam penelitian ini, penulis mengandalkan data yang dikumpulkan dari tinjauan literatur. Salah satu cara untuk mengumpulkan informasi atau sumber-sumber yang berkaitan dengan pokok bahasan suatu penelitian adalah studi literatur. Metode analisis deskriptif kemudian digunakan untuk memeriksa data yang dikumpulkan. Proses analisis deskriptif diawali dengan deskripsi fakta, yang dilanjutkan dengan analisis yang tidak hanya mendeskripsikan tetapi juga memberikan pemahaman dan penjelasan yang cukup. Artikel ini menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di supermarket.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Model Perilaku Pembelian

Menurut Aulia Rahma (Kotler, 2016: 165), model pembelian konsumen merupakan landasan untuk memahami perilaku pembelian yang berdampak pada keputusan pembelian meliputi:

#### A. Dorongan Pemasaran

1. Menurut Aulia Rahma (Sunyoto, 2012: 234), produk sebagai jenis layanan yang ditawarkan organisasi yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan guna mencapai tujuan organisasi.
2. Kebijakan Harga, baik strategis maupun taktis, berkaitan dengan rentang harga, struktur diskon, opsi pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan (Aulia rahma pada Sunyoto, 2012: 234)
3. Menurut Aulia Rahma (Kotler dan Keller 2012: 33), saluran pemasaran. Ada tiga jenis saluran pemasaran yang digunakan pemasar untuk menjangkau audiens targetnya. Saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran pelayanan adalah di antaranya.
  - a. Saluran korespondensi: menyampaikan dan menerima pesan dari pelanggan di pasar sasaran Anda. Surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan reklame, poster, selebaran, CD, kaset, dan Internet adalah contoh dari saluran ini. Perusahaan juga menggunakan berbagai media, termasuk tampilan etalase, situs web, dan media sosial. Alih-alih beriklan, pemasar semakin beralih ke saluran dua arah seperti blog, email, dan nomor bebas pulsa.
  - b. Metode Distribusi: Untuk menyebarkan, menjual, atau mengirimkan produk atau layanan fisik kepada pengguna atau pelanggan, pemasar menggunakan saluran distribusi. Distributor, grosir, penjual, dan agen adalah semua jenis saluran distribusi.
  - c. Metode pengiriman: pengiklan juga menggunakan saluran administrasi untuk mengelola pertukaran dengan calon pembeli. Gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi adalah contoh saluran layanan yang membantu transaksi.
4. Promosi adalah strategi untuk menonjolkan keunggulan suatu pelayanan kepada pelanggan potensial dan pelanggan saat ini. Kemajuan terdiri dari publikasi, penjualan individu, kemajuan kesepakatan dan periklanan.

#### B. Dorongan Lain (Kotler dan Keller 2012: 99)

Mempengaruhi perilaku pembelian, termasuk sosial budaya, ekonomi, alam, teknologi, dan politik hukum lingkungan. Berikut ini adalah penjelasan untuk masalah tersebut:

1. Perekonomian Daya beli perekonomian ditentukan oleh pendapatan, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit pada saat ini.

Pemasar harus mewaspadai tren yang berdampak pada daya beli karena tren tersebut berpotensi berdampak signifikan pada bisnis, terutama bagi perusahaan yang produknya menasar konsumen berpendapatan tinggi yang sensitif terhadap harga

2. Teknologi, yang adalah apa yang digunakan pemasaran industri untuk menerapkannya pada bisnis mereka, adalah salah satu kekuatan yang membentuk kehidupan manusia. Namun, ada empat tren teknologi yang harus diperhatikan pemasar: perubahan yang lebih cepat, peluang inovasi tanpa batas, anggaran R&D yang beragam, dan peningkatan jumlah keterlibatan terkait perubahan teknologi.

3. Politik Lingkungan politik dan hukum terdiri dari badan hukum, pemerintah, dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang mempengaruhi dan membatasi informasi pribadi. Kadang-kadang hukum dapat membuka peluang baru untuk bisnis, tetapi pemasar perlu menyadari

bahwa dua tren utama dalam lingkungan politik-hukum adalah peningkatan regulasi bisnis dan pertumbuhan kelompok dengan kepentingan tertentu.

4. Preferensi dan selera utama konsumen digariskan oleh kepercayaan, nilai, dan norma yang dibentuk masyarakat.

Pandangan dunia itu mendefinisikan hubungan mereka dengan orang lain, organisasi, masyarakat, dunia alam, dan alam semesta, yang diserap masyarakat hampir secara tidak sadar.

### **C. Psikologi Konsumen**

1. Motivasi, setiap saat seseorang memiliki banyak kebutuhan, beberapa di antaranya bersifat biologis; Tekanan biologis dari rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan menyebabkan kebutuhan. Kebutuhan orang lain menyebabkan psikosis;

Kebutuhan tersebut disebabkan oleh tekanan psikologis, seperti keinginan akan pujian, persetujuan, atau keanggotaan dalam suatu kelompok. Jika dia didorong ke tingkat intensitas yang sesuai, kebutuhan akan menjadi faktor pendorong. Kebutuhan seseorang yang cukup memotivasi mereka untuk bertindak.

2. Proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi masukan informasi untuk membangun gambaran yang bermakna tentang dunia dikenal sebagai persepsi. Stimulasi fisik tidak hanya mempengaruhi persepsi, tetapi juga mempengaruhi persepsi dalam kaitannya dengan lingkungan sekitar, keadaan individu, dan faktor lainnya. Fakta bahwa persepsi orang bisa kontradiktif dan tidak semua orang memandang realitas dengan cara yang sama adalah poin penting.

3. Belajar termasuk mengubah perilaku seseorang sebagai hasil dari pengalaman. Belajar dihasilkan oleh kombinasi kerja stimulus, stimulus, cue action, respon, dan reinforcement. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.

4. Ingatan Semua pengalaman dan informasi hidup seseorang dapat tersimpan dalam ingatan jangka panjangnya. Para psikolog kognitif membuat perbedaan antara memori jangka panjang (LTM), penyimpanan yang lebih permanen, dan memori jangka pendek (STM), gudang informasi sementara.

### **D. Perilaku Pembelian Toko**

1. *Store Contact*, pembeli memilih area perbelanjaan yang masuk akal, pergi ke toko yang dirasa tepat, masuk ke toko, dan pilih item yang dicari.
2. *Product Contact*, pelanggan memilih dan menemukan produk yang mereka cari sebelum membawanya ke kasir untuk membelinya.
3. *Transaction*, pelanggan membayar barang yang mereka pilih di kasir dan membawa produk tersebut ke meja pelanggan untuk dikonsumsi.
4. *Consumption*, pelanggan menggunakan produk, membuang sisa makanan, jika ada, dan membeli kembali jika puas.
5. *Communication*, pelanggan memberikan informasi kepada pengecer tentang produk, harga, layanan, dan detail lainnya. Mereka juga mengisi formulir garansi (Aulia Rahma, 2012).

### **E. Keputusan Pembelian**

Menurut Aulia Rahma (Sunyoto, 2012), pelanggan dapat membuat lima sub-keputusan saat melakukan pembelian tujuan: produk, merek, cara membeli, kapan membelinya, dan cara membelinya.

1. Pemilihan produk Pelanggan dapat memilih untuk membeli satu produk. Dalam hal ini, bisnis harus berkonsentrasi untuk meyakinkan pelanggan yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Memilih merek Keputusan tentang merek mana yang akan dibeli terserah pelanggan. Ada perbedaan yang jelas antara merek. Dalam hal ini, bisnis harus menentukan bagaimana konsumen memilih merek.
3. Memilih saluran pembelian Pelanggan harus memilih tempat untuk membeli produk.
4. Memutuskan kapan akan melakukan pembelian Pelanggan dapat memilih kapan akan melakukan pembelian. Masalah ini akan melibatkan keuangan. Akibatnya, pelaku bisnis harus menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen mengenai kapan melakukan pembelian.
5. Metode pembelian Pelanggan harus memilih cara atau cara membayar produk. Pilihan akan berdampak pada jumlah yang dibayarkan kepada penjual dan penjual. Dalam hal ini, bisnis harus menentukan metode pembayaran pilihan pembeli.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan**

Menurut Endang Purawanti(2012), faktor-faktor apa yang berdampak pada pengambilan keputusan konsumen meliputi:

### **A. Faktor lingkungan**

Faktor budaya mencakup nilai khususnya, norma sosial persepsi cara memandang sesuatu preferensi perasaan yang mendukung satu produk daripada yang lain dan perilaku kebiasaan.

### **B. Faktor Sosial**

Kelompok referensi Kelompok ini mempengaruhi anggota atau masyarakat untuk memutuskan membeli produk atau jasa. Keluarga adalah pertimbangan penting lainnya saat membuat keputusan pembelian. Status dan Peran Peran seseorang dalam perusahaan atau masyarakat akan mempengaruhi seberapa sering mereka membeli barang atau jasa.

### **C. Faktor Teknologi**

Alat rumah tangga dan transportasi pribadi Mobile, internet, dan audiovisual.

### **D. Faktor Pribadi**

1. Aspek pribadi, atau fakta bahwa seorang pelanggan unik dari pelanggan lain karena faktor pribadi, terjadi dalam berbagai situasi.
2. Aspek psikologis, khususnya faktor kejiwaan atau kejiwaan yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa meliputi: usia, pekerjaan, keadaan keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri Kajian tentang motivasi, persepsi, keyakinan, dan tindakan

## **3. Penelitian-penelitian Terdahulu Terkait dengan Faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Supermarket**

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket dapat dijelaskan bahwa, penelitian yang dilakukan oleh Endang Purwanti (2012), Rahma Aulia (2017), Guruh Taufan Hariyadi (2016), Yakut Dekrita Sari (2017) memiliki latar belakang yang sama yakni berdasarkan perkembangan terakhir, sektor komersial di pasar modern telah mendapatkan akses ke masyarakat umum melalui supermarket, minimarket, hypermarket, dan department store. Pasar modern sekarang tidak hanya dicirikan oleh ekonominya tetapi juga oleh ketersediaan berbagai layanan dan fasilitas rekreasi. Pelanggan mengantisipasi menerima kepuasan dan kenyamanan ketika mereka berbelanja di pasar modern.

Penelitian Endang Purwanti (2012) menjadikan pelanggan yang sering berbelanja di Department Store sebagai sampel populasi. Populasi penelitian ini tidak diketahui karena sulitnya mengidentifikasi individu Salatiga yang sering mengunjungi department store. Penelitian ini diambil berdasarkan studi pemasaran uji dapat menggunakan 100 responden untuk menentukan ukuran sampel (Endang Purwanti pada Malhotra, 1997). Metodologi

pemeriksaan diselesaikan dengan menentukan contoh dan populasi yang memenuhi kualitas tertentu sebagai titik puncaknya. Sedangkan, Rahma Aulia (2017) menggunakan responden dengan minimal umur 26 tahun. Sedangkan, Guruh Taufan Hariyadi (2016) menjadikan konsumen yang melakukan pembelian sebagai sampel populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada minimarket yang jumlahnya tidak dapat ditentukan. Sampel dalam penelitian diambil dari sebagian konsumen yang melakukan pembelian pada minimarket. Dalam penelitian Yakut Dekrita Sari jumlah populasi adalah seluruh konsumen yang membeli produk Campur. Dari populasi tersebut dipilih sampel dari dalamnya dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu responden yang diambil adalah konsumen yang ditemui langsung ditempat penelitian yang mempunyai peluang yang sama. Ukuran sampel (*sample size*) ditetapkan berdasarkan 5 x parameter (Yakut Dekrita Sari pada Malhotra, 2009: 189). Dalam penelitian ini, jumlah parameter yang ada adalah 29. Jadi jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak  $5 \times 29 = 145$  responden.

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil keputusan berbelanja di supermarket menjadi variabel penelitian yang digunakan oleh Endang Purwanti (2012), Rahma Aulia (2017), Guruh Taufan Hariyadi (2016), Yakut Dekrita Sari (2017). Dalam mengumpulkan data penelitian setiap penelitian menggunakan cara yang sama yaitu data primer yang merupakan data diperoleh secara langsung dari responden melalui pengamatan langsung terhadap sumber yang diteliti. Dalam penelitian Guruh Taufan Hariyadi (2016) teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*, yaitu terhadap 200 orang yang berbelanja di tempat tersebut. Dari populasi tersebut dipilih sampel dari dalamnya dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu responden yang diambil adalah konsumen yang ditemui langsung ditempat penelitian yang mempunyai peluang yang sama. Ukuran sampel (*sample size*) ditetapkan berdasarkan 5 x parameter (Yakut Dekrita Sari pada Malhotra, 2009: 189). Dalam penelitian ini, jumlah parameter yang ada adalah 29. Jadi jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak  $5 \times 29 = 145$  responden.

Endang Purwanti (2012) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa diperoleh hasil prioritas faktor-faktor konsumen dalam menentukan pembelian konsumen, diperoleh rata-rata 3,75 pada faktor kebersihan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memprioritaskan kebersihan dalam menentukan pembelian. Rata-rata penilaian konsumen tertinggi sebesar 3,77 yaitu supermarket/department store memiliki kebersihan.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian analisis faktor yang telah dilakukan oleh Rahma Aulia (2017), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuh kelompok faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya. Adapun ketujuh kelompok faktor tersebut adalah sebagai berikut : 1. Faktor produk, variabel ini meliputi jenis produk, pelayanan, proses produk, sifat produk dan pemenuhan produk. 2. Faktor reaksi, variabel ini meliputi biaya yang wajar, kecepatan petugas dan loyalitas konsumen. 3. Faktor iklim toko, variabel ini meliputi kerapian, kenyamanan dan keamanan. 4. Desain toko dan faktor pengembangan, variabel ini termasuk kantor hiburan, interior, menganalisa produk, dan iklan. 5. Faktor biaya dan apropriasi, variabel ini meliputi kesamaan biaya, kantor publik, tidak ada hari libur dan pelanggan setia. 6. Faktor acara dan administrasi, variabel ini meliputi pameran memasak, promosi, tajuk dan penanganan protes. 7. Variabel aktual, elemen-elemen ini mencakup area, area pemberhentian, dan kemudahan melacak barang dagangan.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian analisis faktor yang dilakukan oleh Guruh Taufan Hariyadi (2016), maka dapat disimpulkan bahwa dari ke 15 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di minimarket, ternyata dapat diringkas menjadi 5 faktor (karena mempunyai faktor *loading* tertinggi di setiap kelompok faktornya) dengan diberi nama

faktor kecepatan pelayanan, variasi barang, kedekatan lokasi, pengaruh keluarga, dan pengaruh harga. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen produk pakaian garmen merk “Campur” didominasi oleh laki laki dengan kisaran umur 18-25 tahun dengan tingkat pendidikan SMA dan penghasilan kurang dari Rp.1.000.000,- perbulan. Dari analisis deskriptif responden secara umum memberikan tanggapan yang setuju dan sangat setuju atas 8 variabel yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, budaya, sosial, psikologi, pribadi tentang pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis faktor yang ditemukan dari 8 variabel bebas yang dianalisis yakni produk, harga, promosi, saluran distribusi, budaya, sosial, pribadi, psikologi Nilai KMO Measure of Sampling adequacy lebih besar dari 0,5 maka faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian Yakut Dektrita Sari (2017).

## **SIMPULAN**

Dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di supermarket adalah sebagai berikut : 1) Faktor produk, 2) Faktor reaksi (tanggapan), 3) Faktor kebersihan toko, 4) faktor desain toko dan faktor pengembangan, 5) Faktor biaya dan apropriasi, 6) Faktor acara dan administrasi, 7) faktor fisik, 8) pelayanan, 9) kedekatan lokasi, 10) karakteristik konsumen. Sepuluh faktor tersebut menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian di Supermarket / department store, oleh karena itu pemilik supermarket/department store harus tetap mempertahankan kesepuluh faktor tersebut sehingga konsumen lebih nyaman dengan kondisi yang bersih dan pelayanan yang baik lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Christi, V. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Carrefour Sebagai Tempat Berbelanja.
- Habsy, B. A. (2017). Seni memahami penelitian kualitatif dalam bimbingan dan konseling: studi literatur. *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90-100.
- Hariyadi, G.T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1 (1), 16-32.
- Kusuma, B.A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung.
- Rahma, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Supermarket Bilka Surabaya (Disertasi Doktor, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Purwanti, E. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Department Store/Supermarket di Salatiga. *Diantara Makarti* , 4 (1).