

**PENGARUH ATRIBUT TOKO DAN PRODUK UTILITARIAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPERMARKET CITRA SIANTAN DI
PONTIANAK**

Hendra Noviandi

email: Not4hendz@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut toko dan produk *utilitarian* terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Citra Siantan di Pontianak. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden konsumen yang berdomisili di Pontianak dan pernah berbelanja minimal dua kali dalam sebulan pada Supermarket Citra Siantan di Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Penarikan sampel dalam penelitian menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif yang dihitung dengan skala likert dan analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut toko secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan produk *utilitarian* memiliki pengaruh signifikan tetapi berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel atribut toko dan variabel produk *utilitarian* yang diterapkan oleh Supermarket Citra Siantan di Pontianak.

KATA KUNCI: Atribut Toko, Produk *Utilitarian*, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, usaha ritel kini semakin berkembang pesat. Manajemen pemasaran kini berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi baru dalam persaingan usaha, demi memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Terdapat banyak alternatif serta keanekaragaman produk yang secara nyata beredar di pasaran dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar untuk menghadapi persaingan adalah dengan memiliki pengetahuan tentang persamaan persepsi dalam mendefinisikan suatu produk yang memiliki manfaat yang baik. Produk yang memiliki manfaat yang baik adalah produk yang memiliki kualitas dan mutu yang prima dilihat dari nilai guna suatu produk. Atribut toko dan produk *utilitarian* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi fisik serta keadaan psikologi konsumen untuk berbelanja serta menciptakan minat beli dan perubahan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengusaha gerai ritel melakukan berbagai strategi untuk meraih konsumennya. Salah satunya adalah melakukan penataan atribut toko yang menarik dan menyediakan produk *utilitarian*, karena kebutuhan *utilitarian* yang mendorong konsumen untuk membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam mendorong terciptanya minat beli pada konsumen.

Pengusaha supermarket telah berusaha mengembangkan strategi pemasarannya. Namun demikian banyaknya perubahan yang terjadi karena adanya persaingan dan tuntutan pelanggan itu sendiri, sehingga akan berdampak pada profit penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh atribut toko dan produk *utilitarian* terhadap minat beli konsumen yang dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan profit perusahaan. Hal ini yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Toko Dan Produk *Utilitarian* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Citra Siantan di Pontianak”.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Utami (2006: 217); “Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.”

Menurut Subagio (2011: 12): “Atribut toko (supermarket) merupakan stimulasi yang berasal dari eksternal mempengaruhi evaluasi penilaian individu.” Yang meliputi indicator sebagai berikut:

1. Atmosfir supermarket yang meliputi dari fasilitas fisik, penerangan, suhu, warna, layout, dan display.
2. Lokasi toko kemudahan mencapai toko, letak strategis, dan fasilitas transportasi.
3. Fasilitas kemudahan seperti parkir, pembayaran.
4. Pelayanan yang meliputi layanan pramuniaga responsif, empati, keramahan.
5. Merchandise yang meliputi barang dagangan, keanekaragaman, kelengkapan produk.

Menurut Peter dan Olson (2000: 255-256): “Tata letak toko (*store layout*) dapat memberikan dampak yang besar pada konsumen. Pada tingkat yang paling mendasar,

tata letak mempengaruhi faktor-faktor seperti berapa lama konsumen akan berada dalam toko, berapa banyak produk yang mengalami kontak pandang dengan konsumen, dan jalur mana dalam toko yang akan dilalui oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi apa dan bagaimana suatu pembelian dilakukan.”

Lokasi perusahaan sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Selain itu, lokasi strategis juga memicu konsumen lebih tertarik datang berbelanja karena mudah dijangkau oleh setiap konsumen. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 139-141): Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik:

1. Lalu lintas kendaraan
Jalan yang lebar, mulus dan tidak begitu macet akan menjadi potensi yang baik bagi peritel. Sebaliknya, jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi di situ.
2. Fasilitas parkir
Fasilitas yang memadai mencakup area yang luas, tertata, aman, cukup cahaya, bersih, dan pintu masuk dan keluar yang mudah.
3. Transportasi umum
Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan member daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan itu.
4. Komposisi toko
Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one-stop shopping*.
5. Letak berdirinya toko
Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan visibility (keterlihatan), yang mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan.
6. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang
Hal-hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan versus leasing, jenis leasing, biaya operasional dan perawatan, pajak, batasan-batasan yang perlu diketahui, dan lain-lain.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 252): “Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Sikap yang dibutuhkan dalam pelayanan antara lain, sopan santun, berpengetahuan, dan berusaha”.

Menurut Hasan (2014: 497): “Produk konsumen (*utilitarian product*) adalah produk yang didasarkan pada kebiasaan dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga) yang mencerminkan usaha yang dilakukan

konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian dan frekuensi pembelian.”

Menurut Hasan (2006: 497-498): Produk konsumen (*utilitarian product*) dapat dibedakan menjadi empat jenis:

1. *Convenience Goods*, produk barang yang setiap hari diperlukan dan didistribusikan secara luas, lebih laku dan mudah diperoleh misalnya garam, beras, pasta gigi, dan seterusnya. Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, yang memerlukan usaha minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.
2. *Shopping Goods*, barang yang dibeli memerlukan peninjauan informasi mengenai kinerja, harga dan sebagainya, misalnya produk elektronik, pakaian, perabot rumah tangga dan seterusnya. Barang-barang yang dalam proses pembeliannya memerlukan evaluasi pilihan dan perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia, seperti harga, kualitas, dan model masing-masing barang.
3. *Speciality Goods*, barang-barang yang memiliki ciri yang sangat khusus, dijual-dibeli hanya pada tempat tertentu saja, misalnya barang-barang antik dan pakaian khas tertentu. Barang-barang yang memiliki karakteristik merek yang unik, yang memerlukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil, kamera, dan sebagainya.
4. *Unsought Goods*, merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalupun sudah diketahui belum terpikirkan untuk membeli karena tingkat pemaklannya sangat jarang.

Menurut Hernowo (2005: 23-27): “Manfaat *utilitarian* dapat membantu konsumen dengan memaksimalkan kegunaan, efisiensi, dan nilai ekonomi bagi konsumen.” Yang meliputi indikator sebagai berikut:

1. *Saving* adalah persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan pengorbanan moneter (harga lebih murah), pengorbanan waktu dan usaha dalam mendapatkan produk.
2. *Quality* ialah nilai atau manfaat yang lebih tinggi, yang dinikmati konsumen pada tingkat harga yang tetap sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.
3. *Convenience* yaitu kemudahan dalam memperoleh produk. Penghematan waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk dapat terjadi jika produk tersebut dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen.

Menurut Hasan (2014: 173): “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti

mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.”

Menurut Ferdinand (2002): “Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:”

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan kajian empiris di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara positif antara atribut toko terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Citra Siantan di Pontianak.

H₁: Terdapat pengaruh secara positif antara atribut toko terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Citra Siantan di Pontianak.

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara positif antara produk *utilitarian* terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Citra Siantan di Pontianak.

H₁: Terdapat pengaruh secara positif antara produk *utilitarian* terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Citra Siantan di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Supermarket Citra Siantan di Pontianak untuk dijawab. Populasi pada penelitian ini adalah semua pihak yang berdomisili di Pontianak dan pernah berbelanja minimal dua kali dalam sebulan pada Supermarket Citra Siantan di Pontianak. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden Supermarket Citra Siantan di Pontianak akan dikumpulkan, diolah dan dikuantitatifkan dengan cara memberikan bobot penilaian dari pertanyaan berdasarkan skala likert. Penulis juga melakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik multikolinieritas,

heteroskedastisitas, normalitas residual, determinasi korelasi ganda (R^2), uji regresi linear berganda, uji statistik F serta t (parsial) dengan alat hitung SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 23.

PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh konsumen pada Supermarket Citra Siantan di Pontianak, dapat diketahui sebagian besar didominasi berjenis kelamin wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin pria, sebagian besar berada dalam umur produktif yaitu berumur 21 sampai dengan 30 tahun, dengan status perkawinan sebanyak 68 responden, mempunyai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, karyawan swasta, wirausaha, dan lain-lain. Dalam analisis deskriptif ini akan dikaji bagaimana respon dari konsumen yang berbelanja pada Supermarket Citra Siantan di Pontianak, melalui kuesioner pada setiap indikator dari pertanyaan yang di ajukan.

2. Pengujian Validitas dan Realibilitas Data

a. Pengujian Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat uraiannya sebagai berikut:

1) Untuk variabel Atmosfir ($X_{1,1}$)

Masing-masing indikator akan dijabarkan yaitu indikator dengan kode p1 *rhitung* sebesar 0,487, p2 sebesar 0,425, p3 sebesar 0,543.

2) Untuk variabel Lokasi ($X_{1,2}$)

Masing-masing indikator akan dijabarkan yaitu indikator dengan kode p4 *rhitung* sebesar 0,412, p5 sebesar 0,710, p6 sebesar 0,320.

3) Untuk variabel Fasilitas ($X_{1,3}$)

Masing-masing indikator akan dijabarkan yaitu indikator dengan kode p7 *rhitung* sebesar 0,710, p8 sebesar 0,514, p9 sebesar 0,526.

4) Untuk variabel Pelayanan ($X_{1,4}$)

Masing-masing indikator akan dijabarkan yaitu indikator dengan kode p10 *rhitung* sebesar 0,593, p11 sebesar 0,448, p12 sebesar 0,423.

5) Untuk variabel *Merchandise* ($X_{1,5}$)

Masing-masing indikator akan dijabarkan yaitu indikator dengan kode p13 *rhitung* sebesar 0,276, p14 sebesar 0,514, p15 sebesar 0,437.

6) Untuk variabel Produk *Utilitarian* (X_2)

Masing-masing indikator akan dijabarkan yaitu indikator dengan kode p16 *rhitung* sebesar 0,438, p17 sebesar 0,918, p18 sebesar 0,915.

7) Untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Masing-masing indikator akan dijabarkan yaitu indikator dengan kode p19 *rhitung* sebesar 0,777, p20 sebesar 0,758, p21 sebesar 0,818.

b. Pengujian Reliabilitas

**TABEL 1
UJI REALIBILITAS**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	21

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui hasil pengujian pada setiap butir pertanyaan yang di uji dihasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,855 yang lebih tinggi dari 0,60 yang berarti hasil uji reliabilitas tersebut reliabel.

c. Pengujian Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Residual

**TABEL 2
UJI NON PARAMETIK**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80002724
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.034
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2 tersebut, dapat dilihat nilai Kolmogrov-Smirnov yang dihasilkan adalah 0,041 dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti nilai residual terdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinieritas

TABEL 3
UJI MULTIKOLINIERITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.720	1.705		.422	.674		
X1_TOTAL	.290	.045	.902	6.510	.000	.363	2.757
X2_TOTAL	-.507	.128	-.549	-3.959	.000	.363	2.757

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 3 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 atau nilai $\alpha > 0,10$ yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

TABEL 4
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.421	.994		3.443	.001
X1_TOTAL	-.050	.026	-.317	-1.921	.058
X2_TOTAL	.083	.075	.184	1.113	.269

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan Gambar 3.36 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang didapat untuk variabel atribut toko, dan produk utilitarian masing-masing sebesar 0,058 dan 0,269 yang berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian pada Supermarket Citra Siantan di Pontianak sebagai berikut:

$$Y = 0,902X_1 - 0,549X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diketahui:

- 1) Nilai koefisien regresi variabel atmosfer (X_1) sebesar 0,902. Artinya bahwa variabel ini mempengaruhi minat beli konsumen secara positif.

2) Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_2) sebesar -0,549. Artinya bahwa variabel ini tidak mempengaruhi minat beli konsumen secara positif.

e. Koefisien Determinasi Model Regresi Linear Berganda

TABEL 5
HASIL ANALISA UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.570 ^a	.325	.311	1.818	1.184

a. Predictors: (Constant), X2_TOTAL, X1_TOTAL

b. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,311 hal ini menunjukkan bahwa atmosfir, lokasi, fasilitas, pelayanan, *merchandise* dan produk *utilitarian* berpengaruh 31,1% terhadap minat beli konsumen dan sisanya dipengaruhi 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

f. Uji Hipotesis (Uji F)

Dari tabel ANOVA diperoleh bahwa F_{hitung} adalah sebesar 23,306 dan dengan menggunakan tingkat atau taraf kesalahan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 ($\alpha=0,05$), maka didapatkan F_{tabel} sebesar 3,090. Dengan demikian, nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hal ini berarti variabel bebas atribut toko X_1 , dan produk *utilitarian* X_2 , secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat beli (Y).

Hasil uji F simultan tersebut menunjukkan Sig. F adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat diketahui secara simultan keenam dari variabel independen atribut toko kognitif (atmosfir, fasilitas, lokasi, pelayanan, *merchandise*) dan produk *utilitarian* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Supermarket Citra Siantan di Pontianak.

g. Uji *t* (Uji Pengaruh Secara Parsial)

Berdasarkan hasil uji *t* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengujian terhadap variabel Atribut Toko

Pengujian pada variabel atribut toko menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,510 dan t_{tabel} 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat sig sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut toko memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh

positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa atribut toko yang disediakan oleh Supermarket Citra Siantan di Pontianak mempengaruhi minat beli konsumen. Atau dengan kata lain bahwa atribut toko berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Citra Siantan di Pontianak.

2. Pengujian terhadap variabel Produk *Utilitarian*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar -3,959 dan t_{tabel} 1,661 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dengan tingkat sig t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel produk *utilitarian* memiliki pengaruh yang signifikan tetapi berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk *utilitarian* yang disediakan oleh Supermarket Citra Siantan di Pontianak mempengaruhi minat beli konsumen. Atau dengan kata lain bahwa produk *utilitarian* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Citra Siantan di Pontianak.

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Pada variabel atribut toko yang terdiri dari atmosfer, lokasi, fasilitas, pelayanan dan *merchandise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan tingginya sensitivitas konsumen terhadap atribut toko menjadi alasan konsumen untuk berbelanja di Supermarket Citra Siantan di Pontianak.
- b. Pada variabel produk *utilitarian* memiliki pengaruh yang signifikan tetapi berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk *utilitarian* tidak akan memberikan pengaruh besar terhadap minat beli konsumen karena adanya variabel lain yang memiliki pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Supermarket bukan hanya membeli barang-barang yang termasuk golongan produk *utilitarian* tetapi lebih dipengaruhi oleh atribut-atribut yang terdapat di Supermarket Citra Siantan di Pontianak.

2. Saran-saran

- a. Kepala pengelola dan pihak supermarket harus meningkatkan atribut-atribut toko untuk meningkatkan minat beli konsumen, contohnya atmosfir perlu ditingkatkan dimensi lingkungan fisik yang sudah dimiliki sekarang, usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan atmosfir dengan menciptakan inovasi dan ide-ide kreatif yang efektif untuk membentuk citra supermarket yang lebih menarik agar meningkatkan minat beli pada konsumen dan pada pelayanan, pihak pengelola supermarket harus lebih ditingkatkan mutu pelayanan dengan cara mengutamakan unsur kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan sehingga konsumen merasa puas dan dihargai.
- b. Melalui produk-produk yang disediakan oleh Supermarket, diharapkan dapat memberikan produk yang memiliki kualitas baik dan bervariasi, dimana produk tersebut sebagian besar merupakan kebutuhan sehari-hari yang dikonsumsi oleh konsumen sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk-produk kebutuhan tersebut karena akan menjadi pertimbangan bagi konsumen yang hendak ingin pergi berbelanja di Supermarket Citra Siantan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. 2003. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, edisi ketiga. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP, 2002. (Marketing), edisi kesembilan, Jilid I. Penerjemah Bambang Sarwiji. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hernowo, Ridho Adhie. 2005. *Pengaruh Manfaat Ekonomis dan Manfaat Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nevada di Matahari*. Thesis, Surabaya: Universitas Airlangga.
- J. Paul Peter dan Jerry C.Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Judul asli: Consumer Behavior), edisi keempat, jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing dan Yati Sumiharti, Jakarta: Erlangga.
- Sopiah, dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. edisi pertama, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Subagio, Hartono. 2011. "Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 6,no.1, p.8-21.

Utami, C. W. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

