

BAB II

LANDASAN TEORI

Landasan teori dimaksudkan sebagai landasan bagi penulis dalam mengadakan suatu penelitian, dengan cara mengumpulkan data relevan yang kemudian dianalisa. Pada bab ini juga memuat konsep-konsep yang disertai dengan definisinya sebagai bahan pemecahan masalah secara teoritis.

2.1 Sikap Konsumen

Sikap seseorang menunjukkan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Menurut James Angel, sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan berpikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Dharmesta dan Handoko,1987)

Menurut Peter dan Olason (2000) dalam Sabrina 2001, sikap didefinisikan sebagai representasi berkenan atau tidaknya seseorang terhadap suatu obyek. Hawkins et al (1994), mendefinisikan sikap sebagai proyek si suatu konsep atas dimensi evaluatif dalam lingkup semantik.

2.1.1 Pengertian Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Untuk dapat memahami dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, seorang pemasar perlu mengamati pola perilaku konsumen yang sangat heterogen. Perilaku konsumen itu sendiri dapat dianalisis dengan mengelompokkan konsumen kedalam

segmen-segmen tertentu dengan memperhatikan kebutuhan, karakteristik dengan tingkah laku yang berbeda.

Ada beberapa definisi perilaku konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (1987) perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu : (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan pembeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku beli seorang konsumen terjadi karena alasan tertentu, khususnya bagi konsumen yang berada dalam kondisi: 1) mempunyai kebebasan memilih dalam pembeliannya, dan 2) tidak didominasi oleh aspek emosionalnya saat melakukan pengambilan keputusan beli (Dharmmesta, 1998).

Keberhasilan perusahaan, antara lain karena faktor-faktor manusia yang ada dibelakang transaksi, yang mencatat apa yang dilakukan oleh konsumen selama berbelanja dan juga pada interaksi selama pelayanan. Dengan mengkaji data ini, mereka dapat memahami lebih baik dan juga memprediksi perilaku konsumen (Afdhal, 2001)

2.1.2 Kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen

Konsep kepercayaan, sikap dan perilaku adalah saling berhubungan erat. Mowen dan Minor menyatakan bahwa keterhubungan itu didominasi oleh atribut produk. Atribut adalah sebuah fitur produk dimana konsumen membentuk kepercayaan. Bagaimana atribut produk dan faktor-faktor lainnya mempengaruhi pembentukan serta perubahan kepercayaan, sikap dan perilaku mungkin merupakan serangkaian ide perilaku konsumen yang terpenting bagi para manajer pemasaran. (Husein,2003:13)

1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Atribut intrinsik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama, merk dan label.

2. Sikap Konsumen

Sikap menurut Thurstone yang dikutip Mowen dan Minor didefinisikan sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Definisi yang lain adalah bahwa sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka terhadap sesuatu.

3. Perilaku dan Keinginan untuk Berperilaku

Perilaku konsumen terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang barang-barang atau jasa. Sebelum bertindak seorang seringkali mengembangkan keinginan

berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa.

2.1.3 Hubungan Sikap dan Perilaku

Sikap biasanya mengarak pada penilaian suka atau tidak suka terhadap suatu obyek tertentu. Apabila obyeknya berupa produk, maka sikap menunjukkan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan pada suatu produk. Sikap terbentuk dari faktor genetis dan pembelajaran dari lingkungan, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek (Kasyudarsana, 2006). Sebagai contoh, sikap terhadap sikap terhadap teknologi turut mempengaruhi konsumsi teknologi seseorang. Sikap seorang terhadap teknologi bisa positif, bisa negatif. seorang bisa bersikap agresif, atau menunggu sampai merasa perlu. Ia bisa merupakan pelopor dalam konsumsi (*trendy*) bisa pula bersifat pencorot (*laggard*). Sikap-sikap ini akan menentukan adaptasi seseorang terhadap teknologi, keberanian mengambil keputusan dan mengeluarkan biaya teknologi. Sikap terbentuk dari hasil kontak langsung dengan obyek sikap (Enggel, Blackweel & Miniard, 1994). Konsumen yang menikmati perjalanan belanja yang menyenangkan ke pengeser mungkin mengembangkan sikap yang mendukung pengeser. Menurut Scifman dan Kanuk, 1995 faktor- faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah :

- Pengalaman langsung
- Pengaruh keluarga
- Pemasaran langsung (*direct marketing*)

- **Keadaan media massa**

Sikap memiliki fungsi, dan pendekatan-pendekatan yang paling sedikit mempunyai satu asumsi tujuan yang implicit. sebagai contoh Kantz (1960 dalam Dharmesta, 1998) mengusulkan berbagai sikap yang masing-masing mempunyai fungsi yang berbeda. Fungsi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a. Fungsi pengetahuan. Sikap dapat bertindak sebagai standar yang membantu orang untuk memahami dunianya. Untuk memberikan arti yang belum dikenalnya, orang akan terbantu dengan adanya sikap. Konsumen memilih semua informasi yang masuk dan informasi yang tidak relevan disingkirkan.
- b. Fungsi instrumental atau fungsi manfaat. Fungsi ini menunjukkan konsep bahwa orang mengungkapkan perasaannya untuk memperoleh suatu dan menghindari suatu yang lain. Sikap dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Fungsi pertahanan diri. Sikap merupakan konsep yang mengekspresikan konsep diri dan sistem nilai.

2.1.4 Perilaku Konsumen dan Peramalan perilaku

Perilaku konsumen merupakan suatu studi yang mencoba untuk memahami bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan dan penghentian konsumsi, barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler, 2000).

Menurut AMA dalam Dharmesta, 1998 (*American Marketing Association*) Perilaku konsumen diartikan sebagai interaksi yang dinamis antara kesadaran atau

pengertian (*cognition*), perilaku dan peristiwa lingkungan dengan mana manusia melakukan aspek pertukaran tentang kehidupan mereka.

Dalam pengertian diatas terdapat tiga hal yaitu : (1) perilaku konsumen bersifat dinamis, (2) perilaku konsumen melibatkan interaksi antara perasaan dan kesadaran, perilaku, dan peristiwa-peristiwa lingkungan; dan (3) perilaku konsumen melibatkan pertukaran. dari ketiga hal tersebut, tersirat bahwa perilaku konsumen sangat kompleks dan selalu berubah-ubah baik itu secara individual, kelompok maupun keseluruhan (Kasyudarsana, 2006).

Peramalan tentang perilaku, sikap dan niat mempunyai jalur kausal yang jelas. Muatan afektif merupakan muatan dasar dari suatu sikap. Namun demikian evaluasi (afektif) yang hanya didasarkan skala seperti baik-buruk, tidak dapat memprediksi secara meyakinkan bagaimana seseorang akan berperilaku kemudian. Perilaku itu akan bergantung pada interaksi antara sikap, keyakinan dan niat berperilaku, dan kaitan semua variabel ini dengan perilaku yang mengikutinya (Dharmesta, 1998)

Peramalan tentang perilaku konsumen dimasa yang akan datang dapat dilakukan berdasarkan apa yang telah mereka katakana tentang niat mereka untuk membeli. Ukuran tentang "*cognition*" (berpikir) dan "*affect*" (berperasaan) dapat dikombinasikan kedalam sebuah indeks niat membeli kemudian dapat memprediksi secara akurat pilihan konsumen. Pengukuran ini telah dibuktikan oleh Martin Fishbein (1967), dengan modelnya yang disebut *behavior intention model*. Kemudian model ini disempurnakan bersama-sama oleh Fishbein, dan Ajzen dengan sebutan *Theory of Reason Action* (Dharmesta,1992). Teori Reason Action

merupakan model sikap yang membahas kaitan antara sikap, minat berperilaku dan perilaku disamping faktor lain seperti norma subyektif.

Ide tentang perilaku yang terarah pada tujuan dapat dilihat dari dua konsep yang dikemukakan oleh Fiesbein dan Ajzen, yaitu: (1) spesifikasi perilaku (*behavior spesifity*) dan (2) tindakan yang beralasan (*reason action*). Konsep spesifitas menunjukkan bahwa sikap global terhadap objek global tidak akan dapat memprediksi jenis perilaku yang spesifik. Jika kita ingin memprediksi perilaku tertentu, derajat

2.2 Retail

2.2.1 Pengertian retail

Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen biasanya berbelanja secara eceran dan membeli di pengecer-pengecer baik itu membeli di warung, took, pasar dan supermarket. Kondisi bisnis retail di Indonesia saat ini terlihat semakin marak dan berkembang. Pada dekade terakhir ini departemen store, supermarket atau sejenisnya dapat dengan mudah ditemukan. Sebagian dari bisnis-bisnis retail saat ini tidak hanya beroperasi secara local tetapi sudah berkembang secara nasional.

Retail merupakan jenis bisnis garda depan, dimana produk berhubungan langsung dengan konsumen dipasar yang bebas dan terbuka. Meskipun demikian masih tetap diperlukan strategi kusus untuk mempengaruhi keputusan konsumen (Kahar,199)

Perusahaan atau produsen menggunakan perantara/retairel untuk menyalurkan produknya kepasar atau agar produknya sampai ke tangan konsumen. Biasanya mereka mempunyai salluran distribusi sendiri. Saluran distribusi (*distribution chanel*) dapat didefinisikan sebagai seperangkat organisasi

yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2001)

Peran penting pengecer atau retailer dalam aliran fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa nampak dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.2
Saluran distribusi yang biasa digunakan



Sumber : Berman and Evan (1995)

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa pentingnya peran retailer dalam menyalurkan barang dan jasa agar dapat sampai ke konsumen akhir atau pengguna barang dan jasa.

Pengecer (retailing) adalah semua kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan barang dan jasa langsung kekonsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis (Kotler & Armstrong, 2001). Sedangkan definisi eceran menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) adalah semua aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Pedagang eceran mempunyai peran yang sangat penting terhadap kelancaran penjualan sampai ketempat-tempat yang letaknya terpencil. Dengan adanya pedagang eceran secara tidak langsung merupakan service pada konsumen, karena konsumen dapat membeli dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhan dan

kemampuan mereka ditempat yang dekat dan dengan harga yang pantas. (Nitisemito,1986)

2.2.2 Macam-macam retail

Sekarang ini konsumen dapat berbelanja barang dan jasa diberbagai jenis toko. Ada beberapa jenis toko eceran, masing-masing menawarkan keragaman produk, jenis jasa dan tingkat harga yang berbeda-beda, sesuai dengan keinginan belanja pelanggan. Menurut Kotler (1997) jenis-jenis toko eceran yang paling penting, banyak diantaranya dijumpai diberbagai Negara, terbagi menjadi 8 kategori :

a. Toko khusus (Specialty stores)

Toko khusus menjual lini produk yang lebih sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut. Contoh pengecer khusus adalah toko pakaian, toko alat-alat olahraga, toko mebel, toko bunga, dan toko buku. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan lini produknya. Toko pakaian merupakan toko lini tunggal; toko pakaian pria merupakan toko sangat khusus. Beberapa analisis mengatakan bahwa dimasa depan toko-toko sangat khusus akan berkembang paling cepat dalam memanfaatkan peluang yang semakin besar dalam melakukan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan spesialisasi produk.

b. Toko serba ada

Toko serba ada menjual berbagai lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah, dan barang-barang kebutuhan rumah tangga, dimana setiap lini dioperasikan sebagai suatu departemen terpisah yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus. Contohnya adalah Ramayana. Ada

juga toko serba ada yang khusus hanya menjual pakaian, sepatu, kosmetik, barang hadiah dan koper; contohnya adalah fashion, stock dan bata.

c. Pasar swalayan

Pasar swalayan merupakan operasi yang relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, cucian, dan produk-produk perawatan rumah tangga. Pasar swalayan memperoleh laba operasi hanya 1% dari penjualan dan 10% dari nilai bersihnya.

Pasar swalayan terpukul keras oleh sejumlah pesaing yang inovatif, seperti toko convenience, toko makanan diskon, dan toko super. Tantangan lainnya adalah tingginya pertumbuhan kebiasaan makan diluar swalayan, dimana orang Amerika sekarang menghabiskan hamper 40% anggaran makanannya diluar toko makanan.

Pasar swalayan telah bergerak kesegala arah untuk meningkatkan daya saingnya. Mereka telah membuka pasar swalayan dengan ruangan yang lebih besar, dengan ruang jual sekitar 25.000 kaki persegi. Pasar swalayan menjual banyak dan beragam barang, biasanya lebih dari 12.000 barang. Peningkatan besar adalah dalam hal produk bukan makanan, dimana sekarang merupakan 25 % dari total penjualan pasar swalayan. Pasar swalayan juga meningkatkan fasilitas mereka dengan lokasi yang lebih mahal, tempat parkir yang lebih luas, arsitektur dan dekorasi yang dirancang secara cermat, jam buka yang lebih panjang dan buka pada hari minggu, serta banyak pelayanan bagi pelanggan, seperti penguangan cek, toilet dan musik. Pasar swalayan juga meningkatkan anggaran promosi

mereka. Mereka juga telah menggunakan merek pribadi untuk mengurangi ketergantungan mereka pada merek nasional dan untuk meningkatkan margin laba mereka.

Pasar swalayan sebagai metode untuk melakukan bisnis telah menyebar kejenis bisnis lainnya, khususnya dalam bidang obat-obatan, perbaikan rumah, mainan, dan alat-alat rumah tangga.

d. Toko convenience

Toko convenience merupakan toko yang relative kecil dan terletak didaerah pemukiman, mempunyai jam buka yang panjang selama 7 hari dalam seminggu, dan menjual lini produk convenience yang terbatas dengan tingkat perputarannya tinggi. Jam buka mereka yang panjang dan arena konsumen hanya membeli ditempat mereka hanya sebagai “pelengkap” menyebabkan mereka beroperasi dengan harga yang tinggi. Mereka memenuhi kebutuhan konsumen, dan orang-orang tampaknya bersedia membayar untuk kenyamanannya.

e. Toko super, Toko kombinasi, dan Pasar hyper

Toko super rata-rata mempunyai ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin. Mereka biasanya menawarkan pelayanan seperti cucian, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan, serta makan siang murah.

Toko kombinasi merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan kebidang obat-obatan. Toko kombinasi dan toko obat rata-rata memiliki ruang jual 55.000 kaki persegi. Pasar hyper bahkan lebih besar lagi, bekisar

antara 80.000 sampai 220.000 kaki persegi. Pasar hyper merupakan gabungan dari prinsip-prinsip pasar. Produknya bukan hanya barang-barang yang rutin dibeli saja tetapi juga meliputi mebel, perkakas besar dan kecil, pakaian dan banyak jenis lainnya. Pendekatan dasarnya adalah tampilan besar dan penanganan minimal dari karyawan toko, dengan diskon diberikan pada pelanggan yang membeli perkakas berat dan mebel.

f. Toko diskon

Toko diskon menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil marjin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Pemberian diskon sekali-sekali atau diskon khusus tidaklah berarti toko diskon. Toko diskon yang sebenarnya secara reguler menjual dagangannya pada harga yang lebih rendah, umumnya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah. Pada umumnya toko diskon mengurangi biaya dengan pengoperasian dalam fasilitas yang buruk, sewanya murah tetapi terletak di daerah yang ramai. Mereka menurunkan harga, melakukan pengiklanan secara luas, dan menjual produk yang cukup beragam.

Pada tahun-tahun ini, banyak pengecer diskon telah “meningkatkan mutu”. Mereka meningkatkan dekorasi, menambah lini baru dan pelayanan baru, serta hal ini telah menyebabkan naiknya biaya dan harga. Dan ketika beberapa toko serba ada menurunkan harga untuk bersaing dengan toko diskon, perbedaan toko diskon dengan swalayan menipis.

g. Pengecer potongan harga

Ketika banyak toko diskon meningkatkan diri, masuklah gelombang pengecer potongan harga untuk mengisi kekosongan untuk pasar yang berharga rendah dan volume tinggi. Toko diskon biasanya membeli pada harga grosir dan mengambil laba yang kecil untuk menekan harga. Tetapi pengecer potongan harga membeli pada harga yang lebih rendah dari pada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Mereka cenderung menjual persediaan barang dagangan yang berubah-ubah dan tidak stabil, sering merupakan barang sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga yang lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya.

h. Ruang jual katalog

Ruang jual katalog menjual cukup banyak pilihan produk-produk dengan margin tinggi, perputarannya cepat, bermerek, dengan harga diskon. Ruang jual ini meliputi perhiasan, alat-alat pertukangan, kamera, koper, perkakas kecil, mainan, dan alat-alat olahraga. Ruang jual katalog memperoleh keuntungan dengan mengurangi biaya dan margin agar dapat memberikan harga lebih rendah sehingga dapat menarik volume penjualan yang tinggi. Ruang jual katalog terus berusaha mempertahankan pangsa pasar ecerannya.

2.3 Pasar swalayan

Ada beberapa definisi pasar swalayan atau supermarket, namun pada dasarnya definisi-definisi tersebut intinya adalah sama. Menurut Kotler & Susanti (2001) pasar swalayan merupakan operasi yang relative besar, berbiaya rendah, margin

rendah, volume tinggi, swalayan yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, cucian, dan produk-produk perawatan rumah tangga, pasar swalayan memperoleh laba operasi hanya 1 % dari penjualan dan 10% dari nilai bersihnya.

Sementara itu menurut Swastha (1996) supermarket pada umumnya memperdagangkan barang yang berupa makanan dan minuman. Tetapi sekarang banyak pengecer supermarket yang menjual barang-barang lain seperti sabun mandi, sikat gigi, obat pembasmi serangga, kertas tissue, dan sebagainya.

Adapun kebijaksanaan dan strategi yang dilakukan oleh supermarket adalah ; Pertama, toko-toko ini menjual barang dengan dasar “ melayani sendiri” (self-service) disamping juga menawarkan jasa seperti kredit atau layanan antar. Kedua, pelayanan yang terbatas ini dikombinasikan dengan tenaga beli yang besar dan kemauan untuk menentukan margin laba yang rendah. Dengan margin laba yang rendah ini memungkinkan bagi mereka untuk menjual dengan harga yang rendah.

Menurut Winardi (1986) ada beberapa ciri yang membedakan supermarket dengan lembaga-lembaga perniagaan eceran lainnya, yaitu :

- a. Sebuah supermarket harus menyediakan bahan pangan selengkapnyanya. Misalnya bahan-bahan pangan (*dry groceries*) daging, buah-buahan dan sayur mayur segar, hasil-hasil pabrik roti kue. Tetapi perlu diketahui bahwa sejak perang dunia II terdapat trend yang meningkat untuk menjual pula convenience goods bukan pangan misalnya: obat-obatan, barang-barang toiletries, alat-alat rumah tangga, mainan, pakaian wanita dan bahkan bensin dan suku cadang mobil.

- b. Sebuah supermarket harus menyelenggarakan pelayanan sendiri (*self service*) terutama pada bagian pangan. Kebanyakan supermarket kini mempunyai “ *self service operation* ” pada kebanyakan bagian-bagiannya.
- c. Sebuah supermarket merupakan toko besar yang memanfaatkan jenis tertentu organisasi departemental. Kebanyakan supermarket tidak melakukan departementisasi sejauh yang dilakukan oleh departemen stores tetapi mereka mempunyai organisasi serta pengawasan departemental.

Disamping hal tersebut diatas, Winardi (1986) juga menyebutkan beberapa keuntungan dan kerugian supermarket :

A. Keuntungan-keuntungan adanya supermarket :

1. Orang tidak perlu berbelanja dari toko yang satu ketoko yang lain (*convenience of shopping*) sehingga dengan demikian konsumen dapat membeli segala keperluannya pada satu toko.
2. Supermarket merupakan lembaga perniagaan eceran pertama yang menyelenggarakan tempat parkir kendaraan tanpa memungut pembayaran.
3. Metode kerja adalah pelayanan sendiri. Metode tersebut sangat menekankan biaya-biaya dan memperbesar efisiensi toko dan pula menyebabkan omzet penjualan meningkat per pembeli.

B. Kerugian-kerugian supermarket :

1. Supermarket harus didirikan di daerah yang banyak penduduknya.
2. Masalah kedua yang dihadapi supermarket adalah biaya yang meningkat yang menuju akearah apa yang dinamakan sesuatu ” *Cost-price squeeze* ”.
- ”. Persaingan antara supermarket yang semakin ketat menimbulkan

biaya sewa yang mahal, alat-alat perlengkapan yang mahal, pengeluaran biaya yang lebih besar untuk tenaga kerja, dan biaya promosi yang cukup tinggi.

Dari definisi-definisi, ciri-ciri dan keuntungan-keuntungan serta kerugian-kerugian supermarket diatas, karakteristik supermarket adalah sebagai berikut :

1. Informasi harga harus jelas
2. Persediaan barang yang cukup
3. Pelayan yang siap memberikan informasi mengenai jenis dan tempat barang
4. Pengaturan barang yang dikelompokkan dengan jelas
5. Tersedia alat untuk membawa barang-barang belanjaan
6. Parkir yang membantu kemudahan dalam berbelanja
7. Tempat pembayaran sekaligus tempat penyerahan barang
8. Disediakan tempat penitipan barang tertentu.