

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan pembahasan yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Perbedaan karakteristik konsumen di retail tradisional x dan retail modern *hypermart* adalah sebagai berikut:

Tabel 6.1. Tabel Perbandingan Karakteristik Konsumen

No.	Fase	Retail Tradisional X	Retail Modern <i>Hypermart</i>
1	Kedatangan Konsumen	Melihat produk dari luar toko	mengambil trolley/keranjang belanja
		Mencari Pelayan	mengambil katalog promo
		Melihat-lihat produk di toko	menuju rak yang diinginkan
		Mengambil dan memeriksa keadaan fisik produk	melihat-lihat produk
		Melakukan telepon delivery	melihat produk promo
			melihat dan membaca kemasan produk
2	Kebiasaan bertanya	menanyakan spesifikasi produk	menanyakan produk kepada karyawan
		menanyakan harga produk	menanyakan ketentuan promo
		melakukan penawaran harga	
3	yang terjadi ketika produk tidak ada	langsung keluar dari toko	melihat produk sejenis di dekat rak
		menanyakan alternatif tempat lain	melihat produk lain
		menanyakan produk sejenis	
4	transaksi pembayaran	membayar cash di kasir	mengantri untuk melakukan pembayaran
		membayar cash dengan karyawan	melihat-lihat produk di sekitar kasir
		membayar dengan nota/hutang	membayar cash
			mengecek barcode
5	setelah transaksi pembayaran		membayar debit/card
		mengambil produk	langsung meninggalkan toko
		langsung meninggalkan toko	
		melihat produk lain	
		menambah item belanja	
		menitipkan belanjaan	

Keterangan Tabel:

- Perilaku konsumen yang ditampilkan pada tabel merupakan perilaku konsumen yang dilakukan berdasarkan tabel pengamatan (perilaku yang tidak dilakukan konsumen tidak ditampilkan pada tabel).

2. Konsumen retail tradisional X mengunjungi toko dengan keinginan untuk membeli produk kebutuhan konsumen.
3. Ada sebagian konsumen retail modern *Hypermart* di kota Singkawang pada awalnya tidak memiliki tujuan belanja dan hanya mengunjungi retail modern untuk sekedar *refreshing*.
4. Sebagian masyarakat kota Singkawang memilih berbelanja di retail modern dibandingkan dengan retail tradisional dikarenakan tampilan/ layout toko, kemudahan berbelanja, penataan produk dan promosi yang diberikan.
5. Sebagian masyarakat kota Singkawang memilih berbelanja di retail tradisional karena loyalitas yang dibangun dari hubungan baik, harga yang ditawarkan murah, kemudahan dalam proses berbelanja misalnya retur barang.
6. Rancangan perbaikan yang diberikan kepada retail tradisional X agar dapat tetap bertahan di dunia retailing adalah memperbaiki tampilan/ layout toko dan perancangan planogram.
7. Planogram yang dirancang pada retail tradisional X berdasarkan produk yang tersedia pada toko dan bertujuan untuk mendisplay produk yang tersedia, menata produk agar lebih rapi, mengoptimalkan rak yang tersedia.

6.2. Saran

1. Pemilik retail tradisional dapat mengembangkan planogram yang telah dibuat dengan ketersediaan produk baru.
2. Pemilik retail sebaiknya menjaga loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan mulai berinovasi baik dalam produk, pelayanan maupun display agar konsumen tidak berpaling ke retail modern.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti retail tradisional yang menyediakan produk berbeda dengan retail tradisional X agar dapat mempelajari karakteristik perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

- Arinanda, H. (2009). Analisis variabel pembentuk kepuasan konsumen pada ritel minimarket Alfamart dan Indomaret di wilayah Pesanggrahan Jakarta Selatan.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. (2001). Retail Management: a strategic approach. New Jersey: Prentice Hall.
- CESS.(1998). Dampak krisis ekonomi dan liberalisasi perdagangan terhadap strategi dan arah pengembangan pedagang eceran-kecil menengah di Indonesia. Jakarta: TAF dan USAID.
- Chaudhary, P. V., & Jadhav, R. A. (2014). Visual merchandising in retailing influencing consumer buying behavior towards apparels with special reference to Pune City in India. 4(5), 74–95.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry developing overseas networks , 28(7), 519–546. doi:10.1108/02652321011085185
- Endang, N. (2012). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta), 13–54.
- Halepete, J., Hathcote, J., & Peters, C. (2005). A qualitative study of micromarketing merchandising in the US apparel retail industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 71–82. doi:10.1108/13612020510586415
- Irwan, F, Widjaya dan Sudjoni. (1997). Pemasaran prinsip dan kasus. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Kaikati, Jack G. (1985). Don't Discount Off-Price Retailers'. *Harvard Business Review*, Mei-Juni.
- Khamdi, Muhammad. (2014). Pasar tradisional berkurang 3.000 unit, apa penyebabnya?. Diakses tanggal 3 Mei 2015 dari

<http://industri.bisnis.com/read/20140226/12/206343/pasar-tradisional-berkurang-3.000-unit-apa-penyebabnya>

Leolita, L. (2012). Perancangan layout toko dan planogram pada rak 16 di unit swalayan koperasi wanita, 7.

Levy, Michael., and Weitz, Barton. (2001). Retailing management (Ed. 3). Boston: Irwin/ McGraw-Hill.

Lightstone, R. M. (2008). One stop shopping. *Pharmaceutical Journal*, 281(7522), 390.

Melisa, Y. (2012). Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

Patel, Nakul. (2012). Store layouts & planograms. Diakses dari <http://www.slideshare.net/NakulPatel/store-layouts-planograms>

Ray, R. (2010). *Supply Chain Management for Retailing*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited.

Reardon, Thomas and Rose Hopkins. (2006). The supermarket revolution in developing. *European Journal of Development Research*.

Rudi. (2014). Tiga Perusahaan di Singkawang buka ratusan lowongan kerja. Diakses tanggal 31 Maret 2015 dari <http://www.antarakalbar.com/berita/327613/tiga-perusahaan-di-singkawang-buka-ratusan-lowongan-kerja>

Rudi. (2015). Hypermart kini ada di Singkawang. Diakses tanggal 3 Mei 2015 dari <http://www.antarakalbar.com/berita/330239/hypermart-kini-ada-di-singkawang>

Safitri, Ahmad Reza. (2010). Dampak retail modern terhadap kesejahteraan pedagang pasar tradisional Ciputat, Tangerang. Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*,

15(2), 128–143.

Supatra, M. I., & Retnawati, B. B. (2010). Pengaruh tanggapan konsumen terhadap ritel modern baru 2010 di Kota Semarang terhadap perubahan perilaku pembelian (Studi perempuan pekerja di Semarang).13, 9.

Tambunan, Tulus TH., T, Dyah Nirmawalati., dan Silondae, Arus Akbar. (2004). *Kajian persaingan dalam industri retail*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).

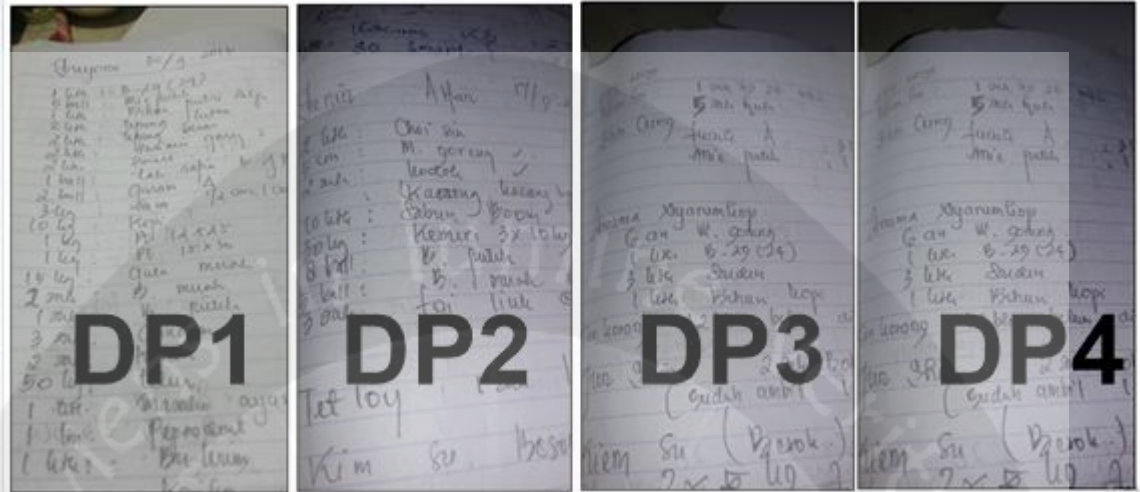
Udin, Fatmawati. (2014). Pertumbuhan retail di Indonesia tertinggi di Asia. Diakses tanggal 2 Mei 2015 dari http://rri.co.id/post/berita/81264/ekonomi/pertumbuhan_retail_di_indonesia_tertinggi_di_asia.html

Utomo, tri joko. (2011). Persaingan bisnis ritel: tradisional vs modern (The competition of retail business: traditional vs modern), 6(1), 122–133.

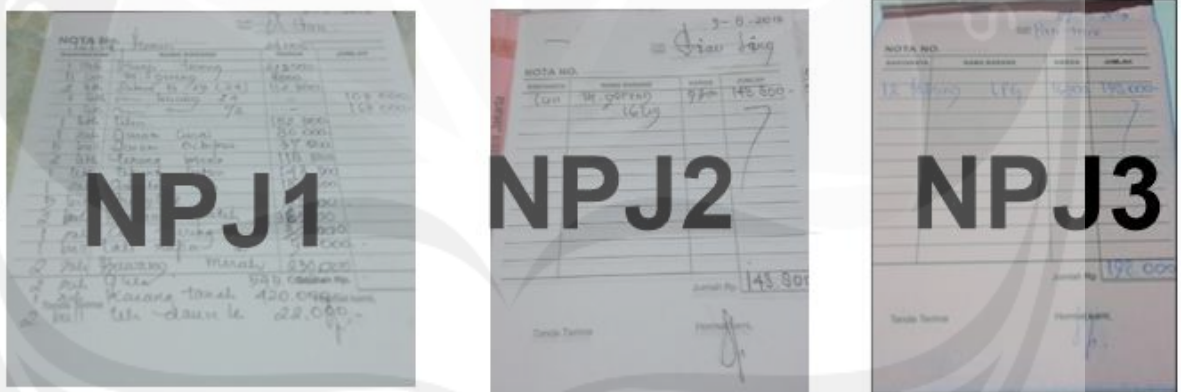
Yahya. (2011). Pengaruh variabel demografis konsumen terhadap keputusan pembelian produk, 23–40.

Lampiran 3. Foto Dokumen Proses Bisnis Retail Tradisional X

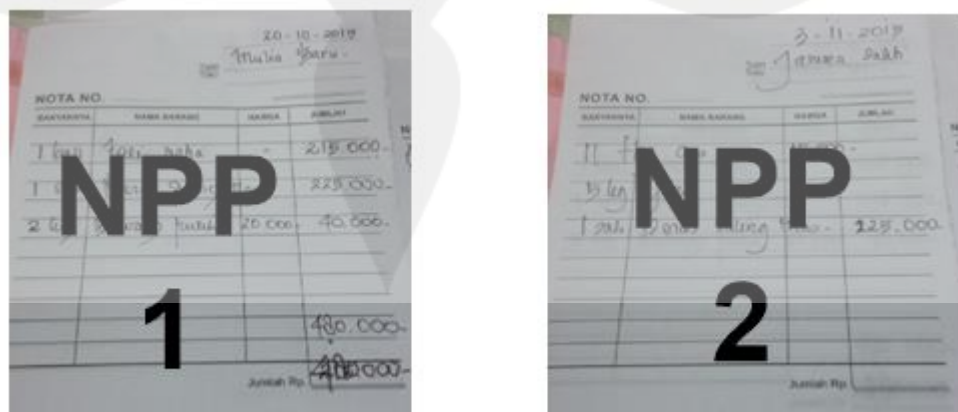
1. Daftar Pesanan Konsumen



2. Nota Pembelian Konsumen



3. Nota Pembelian Konsumen Asli



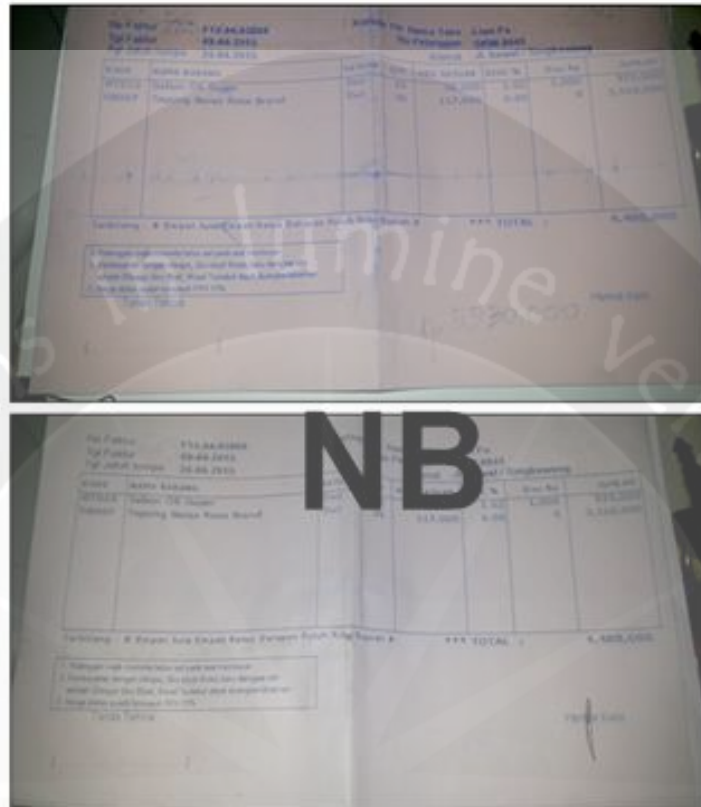
4. Surat Jalan

4. Surat Jalan



Lampiran 3. Lanjutan

7. Nota Pembelian

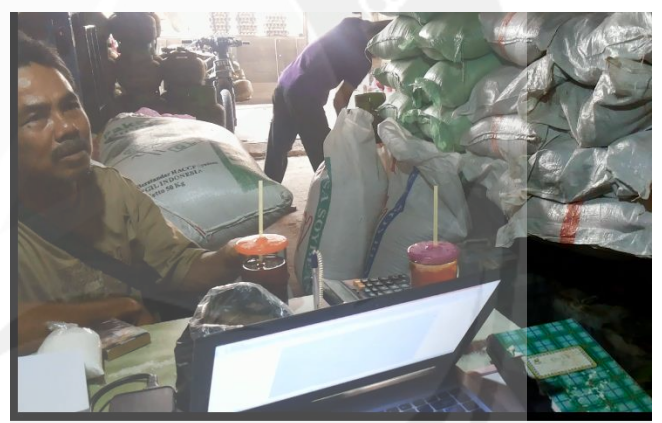


Lampiran 4. Dokumentasi Perilaku Konsumen Retail Tradisional X

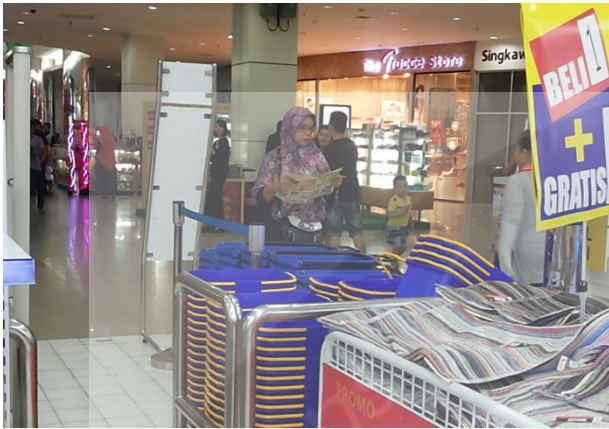


Lampiran 4. Lanjutan

Dokumentasi Perilaku Konsumen Retail Tradisional X

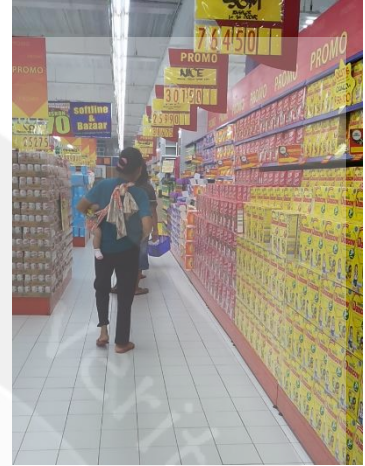
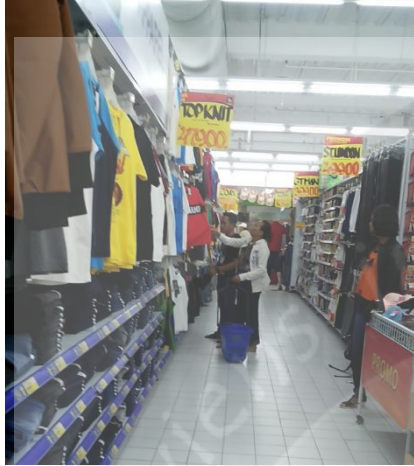


Lampiran 5. Dokumentasi Perilaku Konsumen Retail Modern (Hypermart)



Lampiran 5. Lanjutan

Dokumentasi Perilaku Konsumen Retail Modern (*Hypermart*)



Lampiran 5. Lanjutan

Dokumentasi Perilaku Konsumen Retail Modern (*Hypermart*)

