

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada temuan-temuan penelitian, maka simpulan dalam penelitian ini berdasarkan masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut: Faktor-faktor apa saja yang dipilih sebagai preferensi konsumen dalam memilih format ritel, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dipilih yaitu Ukuran Akurat, Harga, Lokasi, Suasana, Keamanan, Kenyamanan, Kebersihan, Kecepatan Pelayanan, Jumlah Produk yang Tersedia, Keanekaragaman Jenis Produk, Keanekaragaman Merek, *Display, Layout*, Jam Buka, Bonus, Kualitas Produk, Fasilitas, Kesegaran Produk, Kemudahan Pembayaran, *One Stop Shopping*. Faktor-faktor yang dipilih mendukung teori dari Ger dan Belk (1996, dalam Ardhanari, 2011:4) yang menyatakan bahwa konsumen pada negara berkembang berusaha untuk meniru gaya hidup dan pola konsumsi yang diterapkan oleh negara maju. Konsumen mulai mencari kualitas, hiburan, dan mencari produk yang berhubungan dengan gaya hidup, serta merek produk dengan harga yang kompetitif. Konsumen juga mengharapkan staf penjualan yang ramah dan menyenangkan dengan pelayanan yang memuaskan ditambah atmosfer belanja yang tidak membosankan, bersih, ada music, penataan *display* yang menarik dan cara pembayaran yang fleksibel dengan penggunaan kartu kredit.

Untuk Format Ritel Modern faktor-faktor yang dipilih dikelompokkan menjadi 7 faktor utama. Faktor 1 yaitu *Display, Kesegaran Produk, Keanekaragaman Merek, dan Keanekaragaman Jenis Produk*; Faktor 2 yaitu *Kenyamanan, Harga, Kesegaran Produk, dan Kecepatan Pelayanan*; Faktor 3 yaitu *Fasilitas dan Jumlah Produk yang Tersedia*; Faktor 4 yaitu *Jam Buka, Lay Out, dan Kemudahan Pembayaran*; Faktor 5 yaitu *Ukuran Akurat dan*

Keamanan; Faktor 6 yaitu Suasana dan *One Stop Shopping*; dan yang terakhir Faktor 7 yaitu Kualitas Produk, Lokasi, dan Kebersihan.

Untuk Format Ritel Tradisional faktor-faktor yang dipilih dikelompokkan menjadi 8 faktor utama. Faktor 1 yaitu Ukuran Akurat, Harga, Lokasi, dan Fasilitas; Faktor 2 yaitu Jam Buka, *Layout*, dan Kemudahan Pembayaran; Faktore 3 yaitu Jumlah Produk yang Tersedia, *One Stop Shopping*, dan Keanekaragaman Merek; Faktor 4 yaitu Jam Buka dan keamanan; Faktor 5 yaitu *Layout* dan *Display*; Faktor 6 yaitu Kualitas Produk dan Kesegaran Produk; Faktor 7 yaitu Bonus dan Kenyamanan; Faktor 8 yaitu Keanekaragaman Jenis Produk dan Kebersihan.

Penamaan faktor dari masing-masing kelompok ritel modern, Faktor 1 yaitu *Merchandise*, Faktor 2 yaitu *enjoyment*, Faktor 3 yaitu Kelengkapan, Faktor 4 yaitu Akses, Faktor 5 yaitu *Trust*, Faktor 6 yaitu *Shopping Value*, dan Faktor 7 yaitu Lingkungan. Penamaan faktor dari masing-masing kelompok ritel tradisional, Faktor 1 yaitu *Trust*, Faktor 2 yaitu *Service Quality*, Faktor 3 yaitu *Merchandise*, Faktor 4 yaitu Operasional, Faktor 5 yaitu Atmosfer, Faktor 6 yaitu Kualitas, Faktor 7 yaitu *Benefit*, dan Faktor 8 yaitu Lingkungan.

Hasil dari penelitian ini mengenai preferensi konsumen akan format ritel tidak dapat ditentukan, karena setiap format ritel memiliki faktor-faktor unggul yang berbeda. Konsumen berbelanja kepada ritel modern atau ritel tradisional dikarenakan oleh faktor-faktor tertentu sesuai dengan kebutuhan dari konsumen.

5.2 Saran

Untuk penelitian yang akan datang, sebaiknya menggunakan analisis yang berbeda seperti analisis regresi logistik yang dapat lebih jelas arah

konsumen dalam memilih format ritel modern atau tradisional dan dilakukan selain di Surabaya. Hal ini dimaksudkan utnuk bisa memberikan pembandingan dari penelitian berdasarkan pada kesamaan variabel penelitian atau bahkan ada variabel baru sebagai tambahan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abidin, Z., 2011, Dampak Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional, 16 Desember.
- Aiyub, 2007, Analisis Perilaku Masyarakat terhadap Keinginan Menabung dan Memperoleh Pembiayaan pada Bank Syariah di Nanggroe Aceh Darussalam, Vol. 8, No. 1, Januari: pp 3.
- Ardhanari, M., 2011, *Perilaku Konsumen Jawa Mataraman*.
- Ayuningsasi, A.A.K., 2013, Analisis Faktor Penentu Preferensi Konsumen dalam Berbelanja ke Pasar Tradisional di Kota Denpasar: Analisis Faktor, Vol. 6, No. 1, Februari: pp 3.
- Farhangmehr, M., Marques, S., dan Silva, J., 2001, *Hypermarkets Versus Traditional Retail Stores – Consumers' and Retailers' Perspectives in Braga: a Case Study*, *Journal of Retailing and Consumer Service* 8, pp 1-10.
- Juliana, H.E., 2011, Pengaruh *Time Available, Shopping Enjoyment* dan *Impulse Buying Tendency* terhadap *in-store Browsing* di Hypermarket Surabaya
- Nasution, A., 2009, Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Mengkonsumsi Susu Cair.
- Peraturan Presiden, 2007, No112 Pasal 1, Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, serta Toko Modern.
- Perkembangan Baru Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, diakses 25 September, 2013, <http://indonesianconsume.blogspot.com/2013/02/perkembangan-baru-bisnis-ritel-modern.html#.UkKxJKj-So>
- Pratama, P., 2010, Strategi Bersaing Industri Ritel, 20 April.
- Rahayu, Y.S., dan Fitanto, B., Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Retail Modern dan preferensi Konsumen, pp 5.
- Sina, S.S., 2012, *Analisis Multivariat*.
- Utami, C.W., 2010, *Manajemen Ritel*, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat

Utomo, T.J., 2011, Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs Modern, Vol. 6, No. 1, Juni: pp 7