

# BAB VI

## PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

1. Profil Konsumen yang sering berbelanja di swalayan “X” adalah kelompok usia 36 sampai dengan 45 tahun dan paling sering berbelanja di sub-kategori makanan dan minuman.
2. Berdasarkan hasil *layout score*, diperoleh nilai *layout score* perancangan *layout* baru menggunakan metode *Computerized Layout Planning* (*layout score* = 5274,75) memiliki hasil lebih besar daripada *layout* awal (*layout score* = 5033,2) dan perancangan *layout* baru menggunakan metode *Automated Layout Design Program* (*layout score* = 4919,85). Hal ini berarti rute berbelanja konsumen, khususnya kategori barang yang diminati oleh kelompok usia 36 sampai dengan 45 tahun dijauhkan dan momen perpindahan konsumen saat berbelanja semakin diperpanjang. Perancangan *layout* baru menggunakan metode *Computerized Layout Planning* dipilih menjadi solusi dalam skripsi ini.

## **6.2 Saran**

Sebaiknya penempatan produk disesuaikan dengan kategori sehingga tidak membingungkan konsumen dalam berbelanja. Apabila diperlukan, setiap rak diberi label nama sehingga konsumen tetap merasa nyaman ketika berbelanja.

## Daftar Pustaka

- Kotler, Philip.2005.*Manajemen Pemasaran*.PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Kusiak, Andrew,dkk.European Journal of Operation Research: Facility Layout Problem.
- Ma'ruf, Hendri.2006.*Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Malhotra, Naresh.K.2002.*Basic Marketing Research Application to Contemporary Issues*.New Jersey: Pearson Education
- Tatham,dkk.1998.*Multivariate Data Analysis*.Prentice Hall
- Tompkins,dkk.1996.*Facilities Planning Second Edition*.John Wiley and Sons, Inc
- Weitz, Levy.2004.*Retailing Management International Edition*.New York: Mc Graw – Hill Companies
- Whidya U, Christina.2006.*Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern* .Jakarta: Salemba Empat