

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dijabarkan mengenai kesimpulan dari keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berisi jawaban dari tujuan penelitian yang harus dicapai oleh peneliti. Sementara itu, saran diberikan untuk penelitian selanjutnya dan untuk Supermarket X. Berikut ini merupakan pembahasan dari kedua subbab tersebut.

#### **V.1 Kesimpulan**

Proses penelitian memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai oleh peneliti. Tolak ukur untuk menentukan apakah peneliti sudah mampu memenuhi tujuan penelitian dapat dilihat dari kesimpulan untuk seluruh proses yang telah dilakukan. Berikut ini merupakan beberapa kesimpulan yang dapat diberikan.

1. Berdasarkan hasil pengambilan data di supermarket X, masih terdapat pengalaman negatif selama mencari produk sabun mandi cair karena kurangnya penunjuk jalan serta posisi rak yang berada di ujung dan tertutup rak lain. Selain itu, ditemukan bahwa rak yang pertama kali dilihat oleh partisipan adalah rak A tetapi memiliki jumlah fiksasi paling kecil. Rak dengan jumlah fiksasi terbanyak adalah rak D tetapi memiliki *time to first fixation* yang paling besar. Sementara itu, level rak yang paling sering dilihat oleh partisipan adalah level 1 (level paling atas) dan level rak yang paling jarang dilihat oleh partisipan adalah rak level 4. Partisipan cenderung melihat rak secara vertikal terlebih dahulu, kemudian berpindah secara horizontal (dapat bervariasi dari kiri ke kanan maupun kanan ke kiri) ke rak sebelahnya lalu menelusuri secara vertikal kembali. Terkait dengan poster promosi, pada poster 1 ditemukan bahwa partisipan kurang memperhatikan bagian harga sebelum promosi dan ketentuan promosi, Sedangkan pada poster 2 didapatkan bahwa bagian merek dan keterangan produk seringkali terlewat, bagian ketentuan promosi juga seringkali tidak dilihat, dan bagian harga produk yang kurang menarik, Pada poster 3 dan poster 4 ditemukan bahwa terdapat

banyak bagian yang tidak dilihat oleh partisipan karena fokus partisipan yang terbagi ke beberapa produk sekaligus.

2. Terkait penempatan produk, diberikan usulan mengenai lokasi prioritas yang dapat membantu Supermarket X dalam menentukan lokasi untuk menempatkan produk di rak dan membantu *supplier* agar mengetahui lokasi rak yang dapat menarik perhatian konsumen. Lokasi pada rak dibagi ke dalam 4 prioritas, prioritas 1 merupakan lokasi paling strategis yang terdapat pada rak B sampai D dari level 1 sampai 3, prioritas 2 berada pada rak A level 1 dan 2 serta rak B sampai D level 4, prioritas 3 berada pada rak A level 3 sampai 5 dan rak B sampai D level 5, sementara prioritas 4 berada pada rak A sampai D level 6. Terkait dengan poster promosi, dibuat masing-masing 2 usulan untuk Poster 1 dan Poster 2. Untuk usulan poster 1, didapatkan bahwa Usulan 1 dapat mengatasi permasalahan yang terdapat pada Poster 1 dan dapat meningkatkan jumlah partisipan yang melihat ke elemen penting dari poster dari 40% menjadi 70%. Untuk usulan poster 2, didapatkan juga bahwa Usulan 1 dapat mengatasi permasalahan yang terdapat pada Poster 2 dan dapat meningkatkan jumlah partisipan yang melihat ke elemen penting poster sama seperti pada Poster 1 yaitu dari 40% menjadi 70%. Rekomendasi untuk poster promosi adalah ukuran gambar yang besar dan diletakkan pada area tengah poster agar konsumen langsung tertarik melihat foto produknya. Tulisan juga harus dibuat besar (pada poster promosi ukuran tulisan minimal yang digunakan untuk elemen penting adalah 45 pt).

## V.2 Saran

Pada bagian ini peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya. Saran juga dapat ditujukan untuk pihak Supermarket X. Berikut merupakan beberapa saran yang diberikan.

1. Metode penelitian dapat dilakukan untuk meneliti produk lain karena produk yang berbeda bisa saja memerlukan penempatan produk dan perancangan *display* yang berbeda.
2. Penelitian melibatkan lebih banyak partisipan agar didapatkan analisis yang lebih kuat.

3. Penelitian untuk menganalisis poster dilakukan di supermarket sesuai dengan keadaan nyatanya, tidak hanya ditampilkan di layar monitor agar sesuai dengan keadaan ketika partisipan melihat *display* promosi di supermarket.
4. Dilakukan penelitian lebih lanjut apakah poster efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
5. Penelitian penempatan produk dilakukan sampai tahap evaluasi di supermarket.
6. Penelitian sebaiknya turut mempertimbangkan faktor biaya dalam memberikan usulan perbaikan
7. Supermarket X sebaiknya menambahkan informasi lokasi sabun mandi cair pada papan penunjuk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, F. Y. (2011). *Perancangan dan Peletakan Papan Petunjuk Lokasi Produk pada Hypermarket dengan Kajian Ergonomi Berbasis Eye Tracking*. Skripsi Teknik Industri. Depok : Fakultas Teknik Universitas Indonesia.
- Antropometri Indonesia. (2022). Rekap Data Antropometri Indonesia. Diunduh dari: [https://antropometriindonesia.org/index.php/detail/artikel/4/10/data\\_antropometri](https://antropometriindonesia.org/index.php/detail/artikel/4/10/data_antropometri) [Diakses 12 Desember 2022]
- Badan Pusat Statistik. (2022). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa). Diunduh dari: <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html> [Diakses 21 September 2022]
- Bergstrom, J., & Schall, A. (2014). *Eye Tracking in User Experience Design*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann.
- Bialkova, S., Grunert, K. G., & van Trijp, H. (2019). From desktop to supermarket shelf: Eye-tracking exploration on consumer attention and choice. *Food Quality and Preference*, 81, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103839>
- Białowas, S., & Szyszka, A. (2019). Eye-tracking in Marketing Research. *Managing Economic Innovations-Methods and Instruments*, 91-104. <https://doi.org/10.12657/9788379862771-6>
- Bridger, R. (2009). *Introduction to Ergonomics*. New York: Taylor and Francis.
- Bustamante, J.C. & Rubio, N. (2017), Measuring customer experience in physical retail environments, *Journal of Service Management*, 28(5). 884-913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Carter, B. T., & Luke, S. G. (2020). Best practices in eye tracking research. *International Journal of Psychophysiology*, 155, 49-62. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2020.05.01>
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1>

- Chaudary, R. K. (2018). Psychological Theory in Typography. *Artistic Narration* 2018, 9(1), 1-7. [http://anubooks.com/?page\\_id=485](http://anubooks.com/?page_id=485)
- DataIndonesia.id. (2022, 20 Juli). Jumlah Toko Retail Indonesia Mencapai 3,61 Juta pada 2021. Diunduh dari: <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/jumlah-toko-retail-indonesia-mencapai-361-juta-pada-2021> [Diakses 11 September 2022]
- Dunne, P., & Lusch, R. (2008). *Retailing* (6<sup>th</sup> ed.). Mason: Thomson South-Western.
- Elbers, T. (2016). The Effects of In-Store Layout and Shelf Designs on Consumer Behavior. *Wageningen UR*, 1(22). [https://www.madsenwire.com/content/uploads/2019/01/edepotair\\_t56a79427\\_001.pdf](https://www.madsenwire.com/content/uploads/2019/01/edepotair_t56a79427_001.pdf)
- Faulkner, L. (2003). Beyond the-five User Assumption: Benefits of Increased Sample Size in Usability Testing. *Behavior Research Method, Instruments and Computers*, 35(3), pp 379-383. [http://www.simplifyinginterfaces.com/wp-content/uploads/2008/07/faulkner\\_brmic\\_vol35.pdf](http://www.simplifyinginterfaces.com/wp-content/uploads/2008/07/faulkner_brmic_vol35.pdf)
- Hidayatno, A., & Komarudin, K. (2009). Eye-tracking research methodology for the planograms of supermarket shelf that draw shopper's visual attention: case study in shampoo packaging. *Proceeding, International Seminar on Industrial Engineering and Management*. 12-19.
- Horsley, M., Eliot, M., Knight, B., & Reilly, R. (2014). *Current Trends in Eye Tracking Research*. Switzerland: Springer.
- Huddleston, P., Behe, B. K., Minahan, S., & Fernandez, R. T. (2015). Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 561–574. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-06-2013-0120>
- Janssens, K., Beckers, C. & Quartier, K. (2021), Retail Design as a Communication Strategy: Exploring Customer Experience via Eye-tracking *The Value of Design in Retail and Branding*, Emerald Publishing Limited, Bingley. 137-146. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-579-020211011>
- Mandey, R. (2022, 2 September). *Bisnis Ritel Diyakini Tumbuh hingga 3 Persen Tahun Ini*. APRINDO.org. Diunduh dari: <https://www.aprindo.org/bisnis->

ritel-diyakini-tumbuh-hingga-3-persen-tahun-ini/ [Diakses 11 September 2022]

- Oktiani, A., & Marlianti, N. (2020). Pengaruh Iklan, *Pester Power* dan Penempatan Produk terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua pada Kinder Joy di Giant Ekspress Mataram. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 9(2), 149-156. <https://doi.org/10.47492/jih.v9i2.288>
- Otterbring, T., Wästlund, E., Gustafsson, A., & Shams, P. (2014). Vision (im)possible? The effects of in-store signage on customers' visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 676–684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.002>
- Peker, S., Menekse Dalveren, G. G., & İnal, Y. (2021). The Effects of the Content Elements of Online Banner Ads on Visual Attention: Evidence from An-Eye-Tracking Study. *Future Internet*, 13(1), 18. <https://doi.org/10.3390/fi13010018>
- Pernice, K. & Nielsen, J. (2009) *How to Conduct Eyetracking Studies*. Fermont : Nielsen Norman Group.
- Poole, A., & Ball, L. J. (2006). Eye tracking in HCI and usability research. In *Encyclopedia of human computer interaction*. IGI global. 211-219
- Sanders, M., & McCormick, E. (1993). *Human Factors in Engineering and Design* (7th ed.). New York: McGraw Hill, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Susilo, S. M. (2018). *Rekomendasi Lokasi, Ukuran, dan Unsur Dinamis terhadap Efektivitas Iklan Website menggunakan ANOVA dan Eye Tracking Analysis*. Skripsi Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, 13(2). 29-45.
- Tobii, A. B. (2020). Tobii Pro Glasses 2 User's Manual. Diunduh dari [https://connect.tobii.com/s/field-guide-glasses2?language=en\\_US](https://connect.tobii.com/s/field-guide-glasses2?language=en_US) [Diakses 14 November 2022]

Tobii, A. B, (2014). Tobii X2-30 User's Manual. Diunduh dari [https://connect.tobii.com/s/article/how-to-set-up-and-install-the-tobii-pro-x2-30-and-x2-60-eye-trackers?language=en\\_US](https://connect.tobii.com/s/article/how-to-set-up-and-install-the-tobii-pro-x2-30-and-x2-60-eye-trackers?language=en_US) [Diakses 23 November 2022]

Top Brand Award. (2022). Top Brand Index. Diunduh dari: [https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi\\_index=Top%20Brand&tbi\\_year=2022](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2022) [Diakses 29 September 2022]

