

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung mengenai *Store Atmosphere* dan *Packaging Design* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel moderating, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Packaging Design* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel moderating dirinci sebagai berikut :

- a. Tanggapan responden mengenai *Store Atmosphere* pada konsumen Borma Antapani Bandung adalah baik. Terdapat empat indikator, yaitu : *Exterior* (Bagian Luar Toko), *General Interior* (Interior Umum), *Store Layout* (Tata Letak Toko) dan *Interior (Point Of Purchase) Displays*. Skor tertinggi yaitu pada *Exterior* (Bagian Luar Toko) yang menunjukkan bahwa bangunan luar pada Borma Antapani Bandung sudah memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja di dalamnya. Sementara skor terendah yaitu pada *Store Layout* (Tata Letak Toko) yang menunjukkan bahwa konsumen tersebut tidak merasa setuju akan Borma Antapani Bandung yang memiliki tata letak parkir bagian luar borma karena minimnya

lahan parkir terutama bagi kendaraan roda dua (motor) adapun area masuk dan keluar juga dirasa kurang lebar sehingga konsumen merasakan pengalaman yang kurang nyaman.

- b. Tanggapan responden mengenai *Packaging Design* pada konsumen Borma Antapani Bandung adalah sangat baik. Terdapat empat indikator, yaitu : Visibilitas (*Visibility*), Informasi (*Information*), Daya tarik emosional (*emosional appeal*), dan Daya kemampuan untuk bekerja (*workability*). Skor tertinggi yaitu pada Informasi (*Information*) yang menunjukkan bahwa konsumen mengatakan sesuatu yang positif tentang Borma Antapani Bandung yang telah menyediakan informasi pada produk yang sudah memberikan kejelasan untuk memahami produk apa yang akan dibeli. Sementara skor terendah yaitu pada Daya kemampuan untuk bekerja (*workability*) yang menunjukkan bahwa konsumen tidak merasa setuju akan produk di rak display Borma Antapani Bandung memiliki kekuatan maupun kemudahan akan produk yang disediakan.
- c. Tanggapan responden mengenai *Impulsive Buying* pada konsumen Borma Antapani Bandung adalah baik. Terdapat empat indikator, yaitu : Spontanitas pembelian, Kekuatan dan Intensitas, Kegairahan dan Stimulasi, dan Ketidakpedulian akan akibat. Skor tertinggi yaitu pada Kegairahan dan Stimulasi yang menunjukkan bahwa merasa kegairahan ataupun keinginan yang tinggi untuk memperoleh sesuatu saat membeli produk di rak display Borma Antapani Bandung. Sementara skor terendah yaitu pada Ketidakpedulian akan akibat yang menunjukkan

bahwa konsumen tidak merasa terpengaruh oleh iklan maupun diskon pada sebuah produk yang menjadi alasan konsumen untuk membeli produk di rak display Borma Antapani Bandung.

- d. Tanggapan responden mengenai *Shopping Lifestyle* pada konsumen Borma Antapani Bandung adalah baik. Terdapat tiga indikator, yaitu : Kegiatan (*Activities*), Minat (*Interest*), dan Opini (*Opinions*). Skor tertinggi yaitu pada Kegiatan (*Activities*) yang menunjukkan bahwa konsumen merasa akan menghabiskan kegiatan maupun waktu untuk berbelanja dan membeli produk yang disediakan Borma Antapani Bandung. Sementara skor terendah yaitu pada Opini (*Opinions*) yang menunjukkan konsumen tidak merasa akan Borma Antapani Bandung yang memberikan opini dan sudut pandang mengenai produk yang akan di beli harus dipenuhi secara utuh.
2. Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin baik *Store Atmosphere*, maka *Impulsive Buying* juga meningkat.
3. Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Packaging Design* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin baik *Packaging Design*, maka *Impulsive Buying* juga meningkat.
4. Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* yang

dimoderating dengan variabel *Shopping Lifestyle*. Artinya, semakin baik *Store Atmosphere* dan variable moderating *Shopping Lifestyle*, maka *Impulsive Buying* juga meningkat.

5. Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Packaging Design* memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying* yang dimoderating dengan variabel *Shopping Lifestyle*. Artinya, semakin baik *Packaging Design* dan variable moderating *Shopping Lifestyle*, maka *Impulsive Buying* juga meningkat tetapi kecil.

4.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka Penulis menyarankan :

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Store Atmosphere* pada konsumen Borma Antapani Bandung termasuk ke dalam kategori baik. Namun, disarankan agar lebih memperhatikan tata letak parkir bagian luar borma karena minimnya lahan parkir. Hitung kapasitas maksimum area parkir berdasarkan ukuran toko dan volume pelanggan yang diperkirakan, pastikan ada cukup tempat parkir untuk menampung jumlah kendaraan yang diperkirakan pada saat sibuk.
2. Tata letak yang logis dan tersusun. Buat jalur yang jelas dan mengalir sehingga konsumen mendapatkan kemudahan dan kenyamanan di dalam maupun luar toko tanpa merasa bingung. Kelompokkan produk serupa bersama-sama agar konsumen bisa dengan mudah menemukan apa yang mereka cari.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Packaging Design* pada konsumen Borma Antapani Bandung termasuk ke dalam kategori sangat baik. Namun,

pengembangan desain kemasan dengan meningkatkan produk yang disediakan di rak display untuk mengingatkan bahwa tujuannya adalah untuk menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas, dan membantu konsumen maupun pelanggan membuat keputusan pembelian.

4. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Impulsive Buying* pada konsumen Borma Antapani Bandung termasuk ke dalam kategori sangat baik. Namun, disarankan agar letakkan produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif, seperti makanan ringan atau barang-barang kecil di tempat-tempat yang mudah dilihat dan dijangkau adapun tempatkan produk-produk tersebut di dekat area pembayaran atau di sepanjang jalur yang umum dilalui oleh konsumen.
5. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Shopping Lifestyle* pada konsumen Borma Antapani Bandung termasuk ke dalam kategori baik. Namun, penting untuk memiliki gaya belanja yang sesuai dengan kebutuhan ataupun memahami dan mengelola belanja dengan baik, konsumen dapat mengoptimalkan pengalaman berbelanja di supermarket dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan.
6. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Packaging Design* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai variabel moderating pada konsumen Borma Antapani Bandung sudah baik. Bagi penelitian yang akan datang, penulis menyarankan untuk menggunakan variabel independen selain *Store Atmosphere*, *Packaging Design*, dan *Shopping Lifestyle* agar dapat memperkaya faktor apa saja yang dapat menjadi prediktor bagi terciptanya *Impulsive Buying*.