

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Orientasi Belanja Dan Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Supermarket Super Indo Kota Bandung dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi Belanja Pada Konsumen Supermarket Super Indo Kota Bandung termasuk kedalam klasifikasi sangat baik. Seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi dimana rata – rata setiap indikator berada pada kategori sangat baik. Dari ke ketiga indikator yaitu *Impulse Purchase Orientation*, *Brand Orientation*, *Quality Orientation*, Super Indo memiliki kualitas yang baik, dimana terdapat indikator tertinggi yaitu indikator *Brand Orientation* pada pernyataan pertama dan terkecil yaitu indikator *Impulse Purchase Orientation*.
2. Atribut Toko Pada Konsumen Supermarket Super Indo Kota Bandung berada pada klasifikasi cukup baik. Dari ke tiga indikator yaitu *Display Produk*, *Suasana Lingkungan Toko*, *Tata Letak (Layout)*. Dimana terdapat indikator tertinggi yaitu *Suasana Lingkungan Toko* pada pernyataan 2 dan terkecil yaitu indikator *Display Produk* pada pernyataan 1.
3. *Impulse Buying* Pada Konsumen Supermarket Super Indo Kota Bandung berada pada klasifikasi cukup baik, untuk masing – masing indikator, indikator tertinggi yaitu Spontanitas sedangkan indikator Ketidakpedulian akan akibat mendapatkan nilai terendah.

4. - Orientasi Belanja berpengaruh signifikan Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Supermarket Super Indo Kota Bandung.
  - Atribut Toko berpengaruh signifikan Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Supermarket Super Indo Kota Bandung.
  - Orientasi Belanja Dan Atribut Toko mempengaruhi signifikan Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Supermarket Super Indo Kota Bandung

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai Pengaruh Orientasi Belanja Dan Atribut Toko Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Supermarket Super Indo Kota Bandung, penelitian mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan, retail atau toko:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Orientasi Belanja yang berada pada klasifikasi Sangat Baik, disarankan kepada perusahaan serta menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk berbelanja dengan tujuan yang jelas, berdasarkan pertimbangan yang matang, dan dengan kesadaran mengenai budget dan kualitas produk. Tanggapan "Sangat Baik" juga bisa mencerminkan bahwa responden merasa percaya diri dalam membuat keputusan belanja dan memiliki pengalaman belanja yang memuaskan. Oleh karena itu, upaya untuk memahami faktor-faktor yang telah menyebabkan tanggapan positif ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi belanja yang lebih baik dan pengalaman belanja yang lebih memuaskan di masa depan.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Atribut Toko yang berada pada klasifikasi cukup baik, maka hal yang perlu diperbaiki dalam hal ini yaitu bisa menjadi tanda bahwa toko memiliki beberapa atribut yang baik, tetapi mungkin ada area di mana perbaikan dapat membawa peningkatan pengalaman belanja serta usahakan untuk meningkatkan kualitas atau pengalaman dalam hal tersebut.
3. *Impulse Buying* beradap pada klasifikasi cukup baik, sudah seharusnya lebih ditingkatkan dengan memperbaiki Orientasi Belanja Dan Atribut Toko pada Supermarket Super Indo agar terus Bisa meningkat untuk menghadirkan produk-produk impulsif yang menarik perhatian konsumen, baik melalui tata letak yang lebih menonjol atau promosi khusus maka pembelian *Impulse Buying* yang dilakukan konsumen pada Supermarket Super Indo Kota Bandung.
4. Untuk Perusahaan atau retail agar lebih memanfaatkan dan mengoptimalkan dari Orientasi Belanja Dan Atribut Toko agar tercapainya tujuan yang telah ditentukan, serta untuk rekan- rekan yang tertarik melakukan penelitian yang serupa diharapkan menambah factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta menggunakan metode yang berbeda sehingga hasil penelitian ini dapat terus diperbaharui.