# BAB V

# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengangkat judul **"Kajian Pemasaran Ritel: *Buy One Get One* (BOGO) dan *Atmosfer Gerai* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Alfamart di Provinsi Jawa Tengah)"**. Dengan jumlah responden 128, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa.

1. Atmosfer Gerai memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *(Purchase Decision),* menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, rapi, dan bersih dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian.
2. Atmosfer Gerai memberikan pengaruh positif terhadap *Word of Mouth,* yang artinya pengalaman berbelanja yang menyenangkan mendorong konsumenuntuk membagikanpengalaman tersebut kepada orang lain.
3. Program *Buy One Get One* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *(Purchase Decision),* membuktikan bahwa promosi ini mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.
4. Program *Buy One Get One* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth,* menandakan bahwa konsumen yang diuntungkan oleh promosi cenderung merekomendasikan dan membicarakannya kepada orang lain.

5. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *(Purchase Decision),* menunjukkan bahwa rekomdendasidan pengalaman konsumen lain terbukti mempengaruhi keputusan pembelian.
6. *Word of Mouth* memediasi pengaruh Atmosfer Gerai dan *Buy One Get One* terhadap Keputusan Pembelian *(Purchase Decision),* sehingga pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian diperkuat melalui komunikasi konsumen, dan hipotesis mediasi dinyatakan **diterima.**

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan untuk menambah refrensi pembaca diantarannya:

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas atmosfer gerai, termasuk kenyamanan, kebersihan, pencahayaan, dan penataan produk, yang nantinya akan menimbulkan rasa nyaman kepada konsumen serta memberikan pengalaman yang positif shingga mendorong mereka untuk berbagi rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan penjualan.

2. Untuk Peneliti

   Untuk peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya melalui peyebaran kuesoner saja, tetapi juga melakukan seperti halnya wawancara agar bisa mendapatkan hasil data secara langsung. Hal ini

diusulkan guna mendapat hasi penelitian yang lebih akurat mengenai pengaruh *Buy One Get One* dan Atmosfer Gerai terhadap Keputusan Pembelian mediasi *Word of Mouth.*

## 5.3 Kendala Penelitian

Kendala dalam penelitian ini adalah keterbatasan dalam pengumpulan data, khususnya sulitnya memperoleh resonden dengan rentang usia yang lebih luah karena sebagian besar responden didominasi oleh usia 20-25 tahun. Selain itu, pengisian kuesioner yang dilakukan secara online, sehingga pelaksanaan penelitian menyesuaikan dengan tingkat patisipasi responden.