

**PENGARUH HARGA, REKREASI DAN PEMBELIAN IMPULSIF
TERHADAP *POSITIVE WORD OF MOUTH* MELALUI
KESESUAIAN HARAPAN DI MATAHARI
DEPARTMENT STORES SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

TIFANY AJENG SAGATA
2013210964

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Tifany Ajeng Sagata
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 22 Juni 1994
N.I.M : 2013210964
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I (S1)
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga, Rekreasi, dan Pembelian Impulsif terhadap
Positive Word of Mouth melalui Kesesuaian Harapan di
Matahari Department Store Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :



**THE EFFECT OF PRICE, RECREATION, AND IMPULSIVE BUYING
TO POSITIVE WORD OF MOUTH THROUGH EXPECTATION
CONGRUENCE IN MATAHARI DEPARTMENT STORE
SURABAYA**

TIFANY AJENG SAGATA
STIE Perbanas Surabaya
2013210964@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine empirically the effects of Price, Recreation, and Impulsive Buying to Positive Word of Mouth through Expectation Congruence in Matahari Department Store Surabaya. This research used primary data with survey method and used questionnaires. This research involved 100 customers in Matahari Department Store Surabaya. In this research used dependent variable was Positive Word of Mouth, independent variables were used Price, Recreation, and Impulsive Buying also intervening variable was Expectation Congruence. The result of Warp PLS 4.0 that Price, Recreation, and Impulsive Buying have a significant effect to Expectation Congruence and then Expectation Congruence have a significant effect to Positive Word of Mouth.

Keywords : *Price, Recreation, Impulsive Buying, Expectation Congruence, Positive Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat kemudian diikuti dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat menyebabkan perubahan gaya hidup pada polabelanja. Perubahan pola belanja masyarakat yang tinggal di perkotaan saat ini ialah cenderung lebih memilih untuk berbelanja di pusat perbelanjaan modern yang lebih bersih dan nyaman. Perubahan pola belanja ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan saja namun juga untuk sekedar jalan-jalan dan mencari hiburan. Hal ini lah yang kemudian di lihat oleh para peritel sebagai peluang untuk berbisnis.

Bisnis ritel secara umum ialah kegiatan usaha menjual barang atau jasa untuk dikonsumsi langsung atau tidak langsung. Di Indonesia ritel diklasifikasikan menjadi dua yaitu ritel modern dan tradisional. Ritel modern merupakan pengembangan ritel tradisional

yang memungkinkan orang berbelanja dengan fasilitas dan pelayanan yang baik. Dengan dibukanya pintu masuk bagi peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA), sejak itu ritel mulai marak masuk ke Indonesia.

Konsep yang ditawarkan peritel modern beragam dari minimarket sampai *department store*. Salah satu retail modern kategori *department store* yang terkemuka dan banyak dikenali oleh konsumen kelas menengah ialah PT. Matahari *Department Store*. PT. Matahari *Department Store* merupakan yang pertama, terbesar dan paling berkembang di Indonesia. Hal tersebut dilihat dari beberapa penghargaan yang telah diraih salah satunya ialah Top Brand Award 2015 dan Excellet Service Experience Award (ESEA) 2016 dalam kategori *department*

store. Salah satu faktor Matahari *Department Store* akan selalu ramai pengunjung ialah karena lokasinya yang selalu berada di Mall. Di Surabaya sendiri tersebar di beberapa pusat perbelanjaan yaitu di City of Tomorrow, Royal Plaza, Delta Plaza, Tunjungan Plaza dan Supermall Pakuwon.

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien harus dilakukan oleh Matahari *Department Store* untuk dapat menarik konsumen. Seperti yang kita ketahui salah satu strategi yang digunakan ialah strategi harga yaitu dengan menawarkan diskon sampai dengan 70%, *buy 2 get 1 free* dan sebagainya <http://katalogpromosi.com>. Hal ini yang seringkali diingat oleh masyarakat bahwa Matahari *Department Store* menawarkan harga yang murah dengan barang yang lengkap.

Semakin banyaknya ritel modern tentu akan menimbulkan persaingan sesama ritel modern. Hal ini mengharuskan perusahaan ritel melakukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk dapat menarik konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan ialah dengan memahami perilaku belanja konsumen.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah karena memiliki banyak variabel yang mempengaruhi dan saling terkait dalam menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian konsumen tercipta karena adanya kebutuhan, keinginan dan harapan.

Perilaku konsumen di dalam berbelanja mencerminkan pola yang berbeda seperti karena adanya faktor harga, faktor rekreasi dan pembelian impulsif. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah terkait harga. Dalam penelitian Jack dan Powers (2013) menemukan bahwa adanya hubungan antara harga terhadap harapan. Perilaku

konsumen berdasarkan harga memperlihatkan gaya pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja dengan mencari nilai yang terbaik dari barang yang akan dibeli. Harga akan sangat diperhatikan dalam pengambilan keputusan membeli. Hal ini yang kemudian digunakan oleh *department store* sebagai strategi untuk menarik konsumen dengan pemberian potongan harga (*discount*).

Selain harga, faktor rekreasi di dalam perilaku belanja juga mempengaruhi harapan. Di dalam melakukan kegiatan sehari-hari pasti ada saat dimana kita menjumpai situasi yang membuat kita merasa tidak nyaman, tertekan, stress dan sebagainya. Perasaan tersebut mendorong kita untuk mencari cara mengurangnya seperti melakukan kegiatan di luar yaitu bisa dengan melakukan kegiatan belanja atau mungkin hanya sekedar jalan-jalan. Produk untuk rekreasi dan kegiatan sering di promosikan sebagai cara untuk meringankan stress (Supranto dan Nandan, 2011 : 98). Jack dan Powers menemukan adanya hubungan antara rekreasi dengan harapan. Perilaku belanja berdasarkan faktor rekreasi ada ketika konsumen melakukan aktivitas belanja untuk mendapatkan kepuasan dari kegiatan belanja itu sendiri. Sehingga biasanya konsumen mencari tempat yang nyaman untuk berbelanja.

Selain rekreasi, faktor selanjutnya ialah pembelian impulsif atau pembelian tanpa adanya rencana juga mempengaruhi harapan. Proses keputusan pembelian konsumen biasanya ada beberapa tahap dari pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, perbandingan alternatif sampai akhirnya memutuskan untuk membeli. Proses ini kadang berlangsung cepat tetapi bisa juga lama. Namun belakangan proses pembelian normal tersebut kadangkala tidak lagi berlaku secara mutlak pada setiap individu karena kenyataannya, banyak individu yang melakukan keputusan pembelian secara spontan atau

tidak terencana. Jack dan Powers (2013) menemukan adanya hubungan antara pembelian impulsif dengan harapan. Pembelian impulsif ialah pembelian yang terjadi tanpa adanya evaluasi alternatif. Dapat dilihat di ritel-ritel modern saat ini semakin banyaknya promosi penjualan yang dibuat melalui discount, *point of purchase* (POP), iklan dan poster yang ditempelkan pada rak di dalam toko yang mana hal tersebut dapat menimbulkan keinginan, rangsangan atau gairah untuk membeli walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk atau merek tersebut, sehingga mendorong pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (impuls) (Nurmasarie dan Iriani, 2013).

Ketiga perilaku belanja dapat digunakan untuk memahami hasil apa yang diharapkan oleh konsumen. Hasil yang diharapkan oleh konsumen merupakan penghubung antara ketiga perilaku berbelanja dengan komunikasi *word of mouth*. Jack dan Powers (2013) menemukan adanya hubungan antara harapan dengan *positive Word of Mouth*. Dimana ketika harapan sudah terpenuhi maka akan menciptakan komunikasi positif terhadap orang lain. Hal ini untuk membantu pengalaman manajemen ritel dalam rangka memaksimalkan *positive Word of Mouth*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, rekreasi, dan pembelian impulsif terhadap *positive Word of Mouth* melalui kesesuaian harapan pada Matahari *Department Store* di Surabaya. Penelitian menarik untuk dilakukan karena adanya fenomena di kalangan masyarakat saat ini, yaitu kepekaan terhadap adanya promosi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman di bidang teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan pemahaman perilaku belanja yang berpengaruh terhadap *positive Word of Mouth*.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2008 : 63). Bagi kelompok konsumen yang daya belinya terbatas, harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Apakah konsumen anda membutuhkan barang yang murah, yang terjangkau tentunya perlu dipertimbangkan (Suryani, 2013 : 38). Perilaku belanja berdasarkan kesadaran harga memperlihatkan gaya keputusan konsumen dimana mencari nilai yang terbaik pada barang yang akan dibeli. Konsumen berbelanja secara hati-hati, tersruktur dan biasanya membuat perbandingan. Konsumen mencari harga yang sedang di diskon, sadar akan harga yang lebih rendah, mereka juga memperhatikan nilai yang terbaik yang akan diperoleh dengan uang mereka. Konsumen disini mencari kegunaan yang maksimum seperti manfaat tanpa biaya dari toko.

Tujuan kegunaan terjadinya kegiatan belanja adalah untuk memperoleh nilai ekonomi yang terbaik dan merupakan kebalikan dari tujuan hedonic untuk menikmati kegiatan belanja itu sendiri. Dua orientasi dasar motivasi ini sangat berbeda. Motivasi berdasarkan ekonomi terkait konsumen berbelanja karena kebutuhan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan dengan sedikit atau tidak ada kepuasan selama melakukan aktifitas belanja itu sendiri. Hedonic atau perilaku belanja berdasarkan rekreasi fokus kepada aktifitas dan pengalaman berbelanja itu sendiri.

Rekreasi

Perilaku belanja berdasarkan kesadaran rekreasi ada ketika konsumen memiliki hubungan di dalam belanja untuk memperoleh kepuasan dari kegiatan belanja itu sendiri (Jack dan Powers, 2013). Maksudnya ialah konsumen

menikmati dan merasa puas ketika melakukan kegiatan berbelanja. Konsumen yang berorientasi pada rekreasi termotivasi berdasarkan emosi atau perasaannya. Perasaan senang dapat muncul dari suasana ketika berbelanja sehingga konsumen akan memperhatikan dimana ia akan berbelanja. Hal tersebut kemudian menyebabkan konsumen mencari tempat belanja dengan suasana yang nyaman dan menyenangkan.

Seperti yang kita tahu di dalam melakukan kegiatan sehari-hari, kita pasti dihadapkan dengan adanya berbagai masalah yang membuat setres. Untuk mengurangi hal tersebut kita memerlukan kegiatan diluar untuk menguranginya seperti belanja atau sekedar jalan-jalan. Karena alasan tersebut konsumen yang berbelanja berdasarkan orientasi rekreasi memerlukan suasana yang menyenangkan. Meskipun agak berbeda dari perilaku belanja impulsif yang akan dibahas selanjutnya, motif hedonic juga memperlihatkan adanya hubungan perasaan positif dengan pengalaman ketika melakukan kegiatan belanja atau melakukan pembelian. Perasaan tersebut yang dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih.

Perilaku belanja berdasarkan rekreasi dianggap berorientasi tugas dan terdiri dari fokus konsumen untuk lebih efisien di dalam melakukan kegiatan belanja dengan pengeluaran energi yang minimum. Konsumen yang berorientasi tugas memperoleh kepuasan dari hasil aktifitas belanja dibanding dengan aktifitas itu sendiri.

Pembelian Impulsif

Perilaku belanja impulsif terkait pembelian segera atau spontan tanpa adanya niat untuk belanja atau evaluasi terhadap alternatif yang ada (Jack dan Powers, 2013). Keputusan belanja tidak terencana atau spontan atau tiba-tiba impuls merupakan keputusan belanja jenis pemecahan masalah secara terbatas, yang berarti keputusan pembelian yang dibuat

oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan (Nurmasarie dan Iriani, 2013). Maksudnya ialah konsumen yang sebelumnya tidak ada rencana untuk melakukan pembelian tetapi seketika saja secara spontan melakukan pembelian. Hal itu menyebabkan konsumen tidak memiliki evaluasi terhadap produk tersebut sebelumnya. Konsumen akan melakukan evaluasi produk tersebut sesaat setelah di lakukan pembelian.

Perilaku belanja impulsif mungkin juga berhubungan dengan hilangnya pengendalian diri. Pengendalian diri ini berdasarkan standar yang ditetapkan oleh konsumen, proses pemantauan dan kapasitas operasional dari konsumen untuk menahan godaan di dalam membeli suatu barang (Jack dan Powers, 2013). Pengendalian diri yang lemah menyebabkan konsumen melakukan pembelian tanpa adanya rencana sebelumnya. Pembelian impulsif juga dapat disebabkan karena adanya pengaruh dari dalam toko itu sendiri.

Keputusan belanja tidak terencana dapat dipengaruhi oleh stimulus-stimulus yang diciptakan oleh peritel dalam lingkungan toko (Nurmasarie dan Iriani, 2013). Tingkat stimulasi dari lingkungan toko dapat memberikan dampak dari adanya pembelian impulsif. Tingkat yang tinggi dari stimulasi dapat memberikan hasil pembelian tanpa rencana lebih banyak. Suasana yang akrab dengan toko juga berhubungan dengan meningkatnya pembelian impulsif.

Kesesuaian Harapan

Harapan konsumen dapat bertemu ketika kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan, hal yang negatif akan ada ketika produk memiliki kinerja lebih rendah dari yang diharapkan dan hal yang positif akan ada ketika produk memiliki kinerja lebih baik dari yang diharapkan (Jack dan Powers, 2013). Maksudnya ialah harapan konsumen ada sebelum melakukan pembelian kemudian

setelah melakukan pembelian barulah ada evaluasi pada produk tersebut untuk mengetahui apakah kinerjanya sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya atau tidak. Menurut paradigma, kepuasan konsumen adalah memahami reaksi konsumen terhadap perbedaan yang dirasakan antara penilaian kinerja dengan yang diharapkan.

Harapan yang tidak bertemu dengan kinerja aktual menyebabkan konsumen mendekati perasaan yang tidak puas. Sebaliknya, harapan yang bertemu dengan kinerja aktual maka akan menyebabkan kepuasan pada diri konsumen. Kepuasan konsumen dapat dipahami melalui reaksi konsumen di dalam merasakan perbedaan antara kinerja dengan apa yang diharapkan. Kesesuaian harapan memperlihatkan tingkat dimana konsumen percaya bahwa harapan mereka sudah bertemu dalam suatu proses kinerja yang baik. Kesesuaian harapan memiliki hasil di dalam kepuasan dan ekspresi kesetiaan melalui komunikasi *positiveword-of-mouth*.

Positive Word of Mouth

Word of mouth adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya (Destari dan Kasih, 2014). Secara konseptual *word of mouth* yang *positive* dapat dirumuskan sebagai komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu yang berefek pada pembentukan citra positif dari suatu produk atau layanan (Irwanto, Rohman dan Noermijati, 2013). Maksudnya ialah jika seorang konsumen yang sudah merasa puas pada suatu produk maka akan melakukan komunikasi positif terhadap produk tersebut kepada orang lain. Hal ini secara tidak langsung membuat produk tersebut terlihat baik pada orang lain yang mungkin saja belum mencoba menggunakan produk tersebut.

Komunikasi *positiveword of mouth* mencerminkan perspektif positif di dalam kepuasan dan kesetiaan konsumen. Komunikasi *word of mouth*

memperlihatkan komunikasi nonformal antara konsumen dan orang lain tentang evaluasi dari barang dan layanan. Komunikasi *word of mouth* sesuatu kekuatan dalam mempengaruhi keputusan pembelian untuk konsumen yang lain, khususnya ketika produk mewakili risiko kepada konsumen. Informasi yang disebarluaskan melalui *word of mouth* oleh konsumen sebelumnya yang kemudian digunakan sebagai masukan untuk harapan konsumen berikutnya.

Pengaruh Harga terhadap Kesesuaian Harapan

Konsumen yang belanja berdasarkan harga dapat dilihat dari gaya keputusan dimana mencari nilai yang terbaik pada barang yang akan dibeli (Jack dan Powers, 2013). Harapan dibenak konsumen ketika belanja ialah mendapatkan kegunaan yang maksimum dari suatu produk dengan biaya minimum yang harus dikeluarkan. Hal ini lah yang membuat konsumen peka terhadap harga yang ditawarkan. Konsumen menjadi lebih berhati-hati didalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga membuat konsumen berbelanja menjadi lebih terstruktur dan biasanya membuat perbandingan terlebih dahulu.

Perbandingan dilakukan agar dapat mengetahui dengan pasti mana produk yang memiliki manfaat lebih baik dengan harga yang sama atau bahkan lebih rendah. Salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen ialah ketika adanya *discount*. Konsumen akan belanja dengan mencari produk yang sedang di *discount*. Selain *discount*, konsumen juga sadar ketika ada harga yang ditawarkan lebih rendah. Konsumen akan memutuskan belanja saat mengetahui ada harga yang ditawarkan lebih rendah. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kesesuaian Harapan

Pengaruh Rekreasi dengan Kesesuaian Harapan

Perilaku belanja berdasarkan rekreasi ada ketika konsumen memiliki hubungan di dalam belanja untuk memperoleh kepuasan dari kegiatan belanja itu sendiri (Jack dan Powers, 2013). Harapan konsumen ketika melakukan aktifitas belanja ialah menikmati dan merasakan perasaan yang positif. Perasaan positif dapat muncul melalui suasana ketika berbelanja. Seorang konsumen akan memperhatikan dengan baik dimana akan berbelanja. Karena tempat belanja yang baik akan menimbulkan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen di dalam aktifitas berbelanja.

Belanja saat ini bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan saja namun juga untuk mencari hiburan. Kegiatan sehari-hari yang dilalui dengan adanya berbagai masalah dan tekanan dapat membuat setres. Hal itulah yang kemudian membuat konsumen mencari suatu kegiatan diluar untuk dapat mengurangi setres. Salah satu contoh kegiatannya adalah dengan melakukan aktifitas belanja. Konsumen yang melakukan aktifitas belanja berharap untuk memperoleh suatu kegiatan yang menyenangkan karena suasana yang ada pada tempat belanja. Untuk itu konsumen akan sangat memperhatikan dimana akan melakukan aktifitas belanja. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Rekreasi secara parsial berpengaruh terhadap Kesesuaian Harapan

Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Kesesuaian Harapan

Perilaku belanja impulsif terkait dengan pembelian secara spontan tanpa adanya niat untuk membeli sebelumnya atau evaluasi terhadap alternatif yang ada (Jack dan Powers, 2013). Harapan konsumen ketika melakukan kegiatan

belanja adalah untuk memperoleh produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Dalam pembelian impulsif disini konsumen tidak mengetahui dengan baik apa yang dibutuhkan sebelumnya. Hal ini karena pembelian dilakukan tanpa adanya niat membeli sebelumnya sehingga hal itu terjadi secara spontan. Evaluasi terhadap alternatif juga tidak dilakukan oleh konsumen pada tahap ini.

Setelah dilakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen baru akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi produk tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Pembelian impulsif ini juga bisa terjadi karena kurangnya pengendalian diri. Dimana konsumen tidak dapat menahan diri di dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk meskipun informasi yang dimiliki minim mengenai produk tersebut. Hal ini membuat konsumen mengambil tindakan pembelian terhadap suatu produk tanpa mempertimbangkan kedepannya seperti apa yaitu apakah baik atau kurang baik. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Pembelian Impulsif secara parsial berpengaruh terhadap Kesesuaian Harapan

Pengaruh Kesesuaian Harapan dengan *Positive Word of Mouth*

Hasil dari kesesuaian harapan dapat dilihat dari kepuasan dan ekspresi kesetiaan melalui komunikasi *positiveword of mouth* (Jack dan Powers, 2013). Harapan yang sesuai akan muncul terhadap konsumen yang merasakan kinerja yang baik dari sebuah produk. Harapan yang tidak sesuai akan muncul terhadap konsumen yang merasakan kinerja yang kurang baik dari sebuah produk. Harapan yang sesuai yang diterima oleh konsumen akan menghasilkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas nantinya akan menjadi setia terhadap produk

tersebut. Kesetiaan konsumen dapat dilihat salah satunya melalui komunikasi konsumen terhadap orang lain, dimana konsumen akan memberikan informasi yang positif terhadap produk tersebut.

Kepuasan dan komunikasi *positiveword of mouth* dilihat dalam penelitian ini sebagai hasil dari kesesuaian harapan. Kepuasan terjadi berdasarkan perbandingan yang dilakukan oleh konsumen terhadap hasil yang diterima dibanding yang mereka harapkan (Jack dan Powers, 2013). Kesesuaian harapan

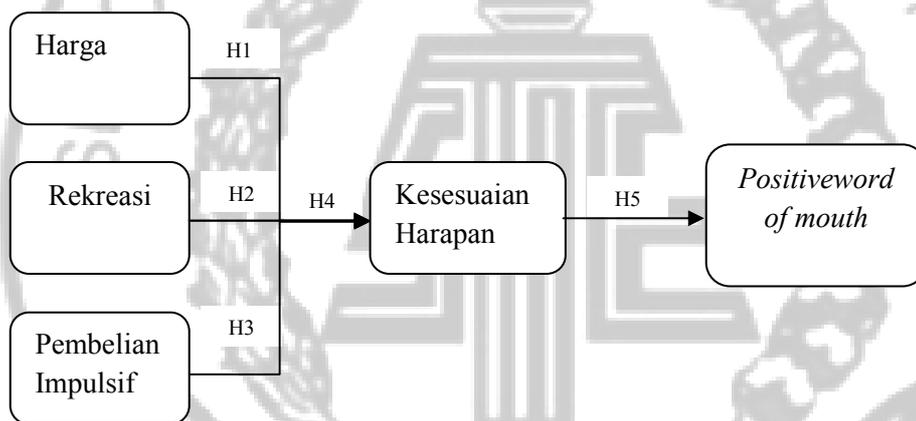
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengaruh harga, rekreasi, dan pembelian impulsif terhadap *positive word of mouth* melalui kesesuaian harapan maka

memperlihatkan perbandingan dari hasil dibanding dengan harapan, dan digunakan didalam penelitian selanjutnya sebagai mediator antara tiga tipe perilaku belaja dan hasil dari kepuasan dan komunikasi *word of mouth*. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5 : Harga, Rekreasi, dan Pembelian Impulsif secara parsial berpengaruh terhadap Kesesuaian Harapan

dapat digambarkan alur pada gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013 : 156). Kriteria yang dianggap cocok antara lain:

1. Warga negara Indonesia

2. Usia minimal 19 tahun,
3. Pernah melakukan transaksi minimal satu kali di Matahari *Department Store* Surabaya.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebarakan ialah kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan yang

telah memiliki alternatif jawaban sebagai pilihan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu harga, rekreasi dan pembelian impulsif sedangkan variabel dependennya ialah positive word of mouth dengan variabel intervening kesesuaian harapan.

Teknik Analisis Data

Dalam mengolah data dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan ialah WarpPLS 4.0 (*Partial Least Square*) yang mana merupakan metoda alternatif untuk model persamaan struktural (SEM) yaitu untuk menguji secara simultan hubungan antar konstruk laten dalam hubungan linear ataupun non linear dengan banyak indikator baik yang berbentuk mode A (reflektif), mode B (formatif) dan atau mode M (MIMIC) (Ghozali dan Latan, 2014:3)

Suatu bentuk persamaan yang menunjukkan arah pengaruh variabel

independen (X) dan variabel dependen (Y). Persamaannya adalah sebagai berikut:
 $K = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : *Positive word of mouth*

X1: Harga

β_1 : Koefisien Harga

X2: Rekreasi

β_2 : Koefisien Rekreasi

X3: Pembelian Impulsif

β_3 : Koefisien Pembelian Impulsif

X4: Kesesuaian Harapan

β_4 : Koefisien Kesesuaian Harapan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian, yaitu harga, rekreasi, dan pembelian impulsif terhadap positive word of mouth melalui kesesuaian harapan. Tabel 1 berikut merupakan hasil uji deskriptif:

Tabel 1
INDICATOR LOADINGS AND LATENT VARIABLE COEFFICIENT
PADA VARIABEL REFLEKTIF SAMPEL PENELITIAN

	Validitas Konvergen	P Value	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan	
					Reliabel	Valid
HG 1	0,865	<0,001	0,867	0,919	Reliabel	Valid
HG 2	0,926	<0,001				Valid
HG 3	0,875	<0,001				Valid
RA 1	0,856	<0,001	0,855	0,892	Reliabel	Valid
RA 2	0,894	<0,001				Valid
RA 3	0,892	<0,001				Valid
PI 1	0,828	<0,001	0,819	0,912	Reliabel	Valid
PI 2	0,857	<0,001				Valid
PI 3	0,885	<0,001				Valid
KH 1	0,858	<0,001	0,837	0,902	Reliabel	Valid
KH 2	0,888	<0,001				Valid
KH 3	0,858	<0,001				Valid
PW 1	0,849	<0,001	0,781	0,873	Reliabel	Valid
PW 2	0,824	<0,001				Valid
PW 3	0,828	<0,001				Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa semua variabel reflektif valid karena >0.7 sedangkan untuk reliabilitasnya semuanya reliabel karena nilai *composite reliability* dan cronbach alpha > 0.6 .

Untuk mengukur validitas diskriminan, peneliti melihat pada nilai akar AVE pada konstruk harus lebih besar dari konstruk lain yang akan dijelaskan secara ringkas pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
CORRELATIONS AMONG LATENT VARIABLES AND ERRORS
PADA VARIABEL REFLEKTIF SAMPEL PENELITIAN

	HG	RA	PI	KH	PWM
HG	(0,889)	0,363	0,267	0,290	0,413
RA	0,363	(0,881)	0,345	0,254	0,366
PI	0,267	0,345	(0,857)	0,375	0,405
KH	0,290	0,254	0,375	(0,868)	0,358
PWM	0,413	0,366	0,405	0,358	(0,834)

Sumber: data diolah

Pada Tabel 2 diatas nilai akar AVE pada masing-masing indikator sudah memenuhi kriteria yaitu nilainya sudah diatas 0.5. Seperti yang terlihat pada akar AVE HG sebesar 0,889, selanjutnya variabel kedua RA sebesar 0,881, variabel ketiga PI sebesar 0,857, variabel keempat KH sebesar 0,868, dan variabel kelima PW sebesar 0,834.

Pengaruh Harga terhadap Kesesuaian Harapan

Berdasarkan Gambar 4.5 hasil estimasi model yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kesesuaian Harapan pelanggan Matahari *Department Store* di Surabaya, hal tersebut dapat dilihat dari nilai beta 0,21 dan signifikansi ditunjukkan oleh nilai *P Value* sebesar $0,01 > 0,05$. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara Harga dengan Kesesuaian Harapan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Jack dan Powers (2013) yang menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kesesuaian Harapan. Dalam penelitian tersebut juga menunjukkan pengaruh yang positif dimana perbandingan harga berpengaruh

terhadap harapan dari konsumen. Harga dalam prakteknya berupa adanya potongan harga, harga yang terbaik, harga yang terendah mampu menciptakan harapan terhadap pelanggan (total mean Harga sebesar 3,83 dan total mean Kesesuaian Harapan sebesar 3,96). Artinya, dengan semakin banyaknya promosi harga yang berupa potongan harga semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga harapan pelanggan. Hal ini karena adanya pelanggan yang ingin belanja dengan harapan mendapatkan produk yang baik dengan harga yang terbaik atau murah. Pelanggan yang belanja berdasarkan faktor ekonomi tentu akan sangat memperhatikan harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Perbandingan harga yang ada akan diperhatikan ketika ingin memutuskan membeli sebuah produk. Hal ini karena harapannya adalah memperoleh nilai yang terbaik dengan harga yang terbaik juga.

Pengaruh Rekreasi terhadap Kesesuaian Harapan

Berdasarkan Gambar 4.5 hasil estimasi model yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa Rekreasi berpengaruh signifikan terhadap Kesesuaian Harapan pelanggan Matahari *Department Store* di Surabaya. Hal

tersebut dapat dilihat dari nilai beta yang menunjukkan pengaruh langsung sebesar 0,23 dan signifikansi ditunjukkan oleh nilai *P Value* sebesar $0,01 > 0,05$. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara Rekreasi dengan Kesesuaian Harapan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Jack dan Powers (2013) yang menyimpulkan bahwa Rekreasi berpengaruh terhadap Kesesuaian Harapan pelanggan. Dalam penelitian tersebut juga menunjukkan pengaruh positif, artinya semakin pelanggan merasa nyaman maka harapannya juga akan meningkat. Rekreasi dalam prakteknya adalah adanya perasaan nyaman dan menyenangkan yang mampu menciptakan harapan bagi pelanggan (total mean rekreasi sebesar 3,85 dan total mean kesesuaian harapan sebesar 3,96) artinya semakin pelanggan merasa senang maka akan semakin tinggi pula harapan pelanggan. Hal ini karena adanya pelanggan yang melakukan belanja dengan harapan untuk sekaligus mencari kesenangan. Pelanggan karena faktor rekreasi ini memiliki harapan ketika belanja akan merasa nyaman dan menyenangkan. Perasaan yang nyaman dan menyenangkan dapat diperoleh dari tempat yang dipilih oleh pelanggan untuk belanja. Tempat yang nyaman akan membuat pelanggan karena faktor rekreasi merasa senang ketika belanja sehingga harapannya akan terpenuhi.

Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Kesesuaian Harapan

Berdasarkan Gambar 4.5 hasil estimasi model yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa Pembelian Impulsif berpengaruh signifikan terhadap Kesesuaian Harapan pelanggan Matahari *Department Store* di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai beta menunjukkan pengaruh langsung sebesar 0,24 dan signifikansi ditunjukkan oleh

nilai *P Value* $0,01 > 0,05$. Penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan tidak adanya hubungan yang signifikan antara Pembelian Impulsif dengan Kesesuaian Harapan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jack dan Powers (2013) yang menyimpulkan bahwa Pembelian Impulsif tidak berpengaruh terhadap Kesesuaian Harapan pelanggan. Tetapi dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif (total mean pembelian impulsif sebesar 3,98 dan total mean kesesuaian harapan sebesar 3,96) artinya semakin adanya impuls maka akan meningkatkan harapan pelanggan untuk berbelanja. Hal ini karena adanya pelanggan yang melakukan belanja dengan harapan mendapatkan penawaran lain yang dapat digunakan kembali untuk belanja. Pelanggan karena faktor impuls ini memiliki harapan ketika sudah mengeluarkan sejumlah biaya untuk sebuah produk yang dibeli maka akan mendapatkan keuntungan yang lain lagi yang dapat dimanfaatkan untuk belanja kembali. Impuls yang diberikan dari perusahaan juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk terus menerus melakukan pembelian sehingga harapannya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih menjadi terpenuhi.

Pengaruh Harga, Rekreasi, dan Pembelian Impulsif terhadap Kesesuaian Harapan

Berdasarkan Gambar 4.5 hasil estimasi model menyatakan bahwa Harga, Rekreasi, dan Pembelian Impulsif berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kesesuaian Harapan pelanggan Matahari *Department Store* di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,25 menunjukkan bahwa indikator Harga, Rekreasi, dan Pembelian Impulsif sebesar 25% berkontribusi secara langsung mempengaruhi Kesesuaian harapan. Penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu

dimana pada penelitian terdahulu tidak ada hubungan signifikan secara simultan antara Harga, Rekreasi, dan Pembelian Impulsif terhadap Kesesuaian Harapan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jack dan Powers (2013) karena menambahkan hubungan secara simultan antara Harga, Rekreasi, dan Pembelian Impulsif terhadap Kesesuaian Harapan. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif secara simultan antara Harga, Rekreasi, dan Pembelian Impulsif terhadap Kesesuaian Harapan. Semakin puas nasabah terhadap promosi harga, kenyamanan yang diberikan dari tempat, serta adanya impuls dari perusahaan membuat harapan pelanggan menjadi terpenuhi.

Pengaruh Kesesuaian Harapan terhadap Positif *Word of Mouth*

Berdasarkan Gambar 4.5 hasil estimasi model yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa Kesesuaian Harapan berpengaruh signifikan terhadap positif *Word of Mouth* pelanggan Matahari *Department Store* di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai beta menunjukkan pengaruh langsung sebesar 0,38 dan signifikansi dinyatakan oleh nilai *P Value* $0,01 > 0,05$, serta R^2 sebesar 0,15 menunjukkan bahwa indikator Kesesuaian Harapan sebesar 15% berkontribusi secara langsung mempengaruhi Positif *Word of Mouth*. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara Kesesuaian Harapan dengan Positif *Word of Mouth*.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Jack dan Powers (2013) yang menyimpulkan bahwa Kesesuaian Harapan berdampak pada Positif *Word of Mouth* pelanggan. Dalam penelitian tersebut juga menunjukkan pengaruh yang positif (total mean Kesesuaian Harapan pelanggan sebesar 3,96 dan total mean positif *Word of Mouth* sebesar 3,83) artinya semakin terpenuhi

harapan pelanggan maka akan semakin meningkatkan positif *Word of Mouth* pelanggan Matahari *Department Store* di Surabaya. Positif *Word of Mouth* dalam prakteknya adalah bersedia berbagi pengalaman yang menyenangkan, bersedia merekomendasikan, dan bersedia meyakinkan orang lain. Adanya pelanggan yang melakukan komunikasi positif *Word of Mouth* karena harapannya sudah terpenuhi. Ketika pelanggan sudah merasa puas karena harapannya sudah terpenuhi maka pelanggan tersebut tidak akan ragu untuk dapat membagikan pengalamannya yang menyenangkan saat belanja kepada orang lain.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, rekreasi, dan pembelian impulsif terhadap positive *word of mouth* melalui kesesuaian harapan pada Matahari *Department Store* Surabaya. Sampel yang digunakan adalah pelanggan dari Matahari *Department Store* dengan kriteria antara lain: (1) warga negara Indonesia, (2) Usia minimal 19 tahun, (3) pernah melakukan transaksi minimal satu kali di Matahari *Department Store* Surabaya. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka diperoleh 100 responden penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah Variabel Independen (X) ialah harga, rekreasi dan pembelian impulsif, variabel intervening ialah kesesuaian harapan dan yang terakhir variabel Dependen (Y) ialah *positive word of mouth*. Melalui hasil analisa penelitian yang telah dilakukan baik deskriptif maupun statistik dengan program WarpPLS 4.0, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh terhadap Kesesuaian Harapan pelanggan Matahari *Department Store* di Surabaya, (2) Rekreasi berpengaruh terhadap Kesesuaian Harapan pelanggan Matahari *Department Store* di Surabaya, (3) Pembelian Impulsif berpengaruh terhadap

Kesesuaian Harapan pelanggan Matahari *Department Store* di Surabaya, (4) Harga, Rekreasi, dan Pembelian Impulsif berpengaruh secara simultan terhadap Kesesuaian Harapan pelanggan Matahari *Department Store* di Surabaya, (5) Kesesuaian Harapan berpengaruh signifikan terhadap positif *Word of Mouth* pelanggan Matahari *Department Store* di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut: (1) Masih minimnya variabel yang digunakan untuk mengukur Positif *Word of Mouth* karena hanya memberikan kontribusi yang kecil yaitu dari Kesesuaian Harapan, (2) Keterbatasan waktu ketika mengumpulkan responden karena adanya responden yang mengisinya kurang lengkap sehingga harus dikonfirmasi ulang.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran sebagai masukan yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut: (1) Bagi Matahari *Department Store* Surabaya diharapkan dapat meningkatkan kualitas daripada produk yang ditawarkan meskipun harganya bersaing karena indikator daripada nilai yang terbaik yang dicari pelanggan memiliki nilai yang rendah diantara yang lainnya. Selain itu, pelayanan terhadap pelanggan juga lebih ditingkatkan kembali seperti layanan dari para spg ada yang masih kurang ramah lalu proses pembayaran dan pengambilan barang yang masih kurang efektif karena tidak jadi satu tempat. (2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel yang menarik disini seperti variabel rekreasi dan pembelian impulsif karena masih jarang digunakan. Selain itu, diharapkan mencari variabel lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi positif *Word of Mouth*

karena indikator Kesesuaian Harapan memiliki kontribusi yang kecil terhadap Positif *Word of Mouth* pelanggan Matahari *Department Store* di Surabaya. Variabel yang disarankan adalah seperti Kepuasan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus Irwanto, Fatchur Rohman, dan Noermijati. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya *Word of Mouth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol II.
- Anders Hauge Wien dan Svein Ottar Olsen. 2012. "Evaluation context's role in driving *positive word-of-mouth intentions*". *Journal of Consumer Behaviour*.
- Destari, Nina dan Yulizar Kasih. 2013. "Analisis Pengaruh Atribut Produk, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Palembang". *Jurnal. Jurusan Manajemen STIE MDP*
- Eric P. Jack dan Thomas L. Powers. 2013. "Shopping Behaviour and Satisfaction Outcomes". *Journal of Marketing Management*. Vol 29 Nos. 13-14, 1609-1630.
- Hair, J.F, W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*, 6. Ed. New Jersey : Prentice Hall
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- J. Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi*

- Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat.
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2. Penerbit Mitra Wacana Media
- Kotler, Phillip, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Peter
- Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. 2013. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0: Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset
- Nuri Ardhi Putri. 2012. "Analisis Peran Harga Pada Perilaku Compulsive Buyer (Studi Kasus Konsumen Department Store Debenhams)". Tesis Magister diterbitkan, Universitas Indonesia
- Rachma, Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani., 2013. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana". *Jurnal Ilmu Marketing* Vol 1 No. 2 (Maret)
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Suryani Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet " Implikasi pada Strategi Pemasaran "*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Willy Abdillah dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi
- <http://katalogpromosi.com/brands/matahari/matahari-department-store-semua-produk-tanpa-kecuali-hemat-mulai-10-70> diakses 15 Oktober 2016 Pukul 18.00