

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Eric P. Jack dan Thomas L. Powers (2013)

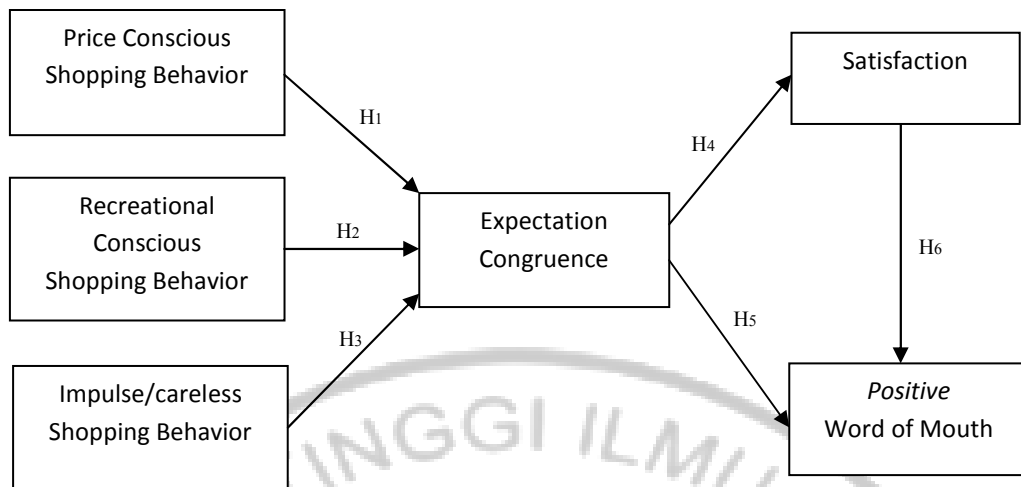
Penelitian kali ini mengacu pada Internasional *Journal of Marketing Management* dengan judul “ *Shopping Behaviour and Satisfaction Outcomes* “ yang dikemukakan oleh Eric P. Jack and Thomas L. Powers, University of Alabama at Birmingham, USA (2013). Tujuan penelitiannya adalah untuk mengidentifikasi motivasi dan perilaku belanja yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengidentifikasi hubungan antara tiga tipe perilaku belanja yaitu kesesuaian harapan, kepuasan dan komunikasi *positiveword of mouth*. Tiga perilaku belanja utama pada penelitian ini memperlihatkan perilaku dengan motif ekonomi, motif rekreasi dan pembelian impulsif.

Total jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 308 responden yang diperoleh dengan survey online, dimana responden yang merupakan pelanggan dari Target dan Wal-Mart di Amerika. Analisis yang digunakan oleh peneliti terdahulu ialah dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *Path Modelling*.

Eric P. Jack dan Thomas L. Powers (2013), pada penelitian tersebut menemukan fakta bahwa ada hubungan antara tiga perilaku belanja sebagai antecedents dari kesesuaian harapan dengan kepuasan dan positif komunikasi

word of mouth. Perilaku belanja karena harga dan rekreasi ditemukan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kesesuaian harapan. Perilaku belanja pembelian impulsif tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kesesuaian harapan. Kesesuaian harapan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan komunikasi *word of mouth*.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut. Persamaannya adalah : 1) variabel yang digunakan yaitu dimensi variabel perilaku belanja : harga, rekreasi dan pembelian impulsif. 2) obyek penelitian pada perusahaan retail. 3) penelitian menggunakan instrumen kuesioner kepada responden. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah : penelitian ini menggunakan penelitian pada Matahari *Department Store* di Surabaya sedangkan penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Target dan Wal-Mart di USA.



Sumber : Eric P. Jack dan Thomas L. Powers, (2013)

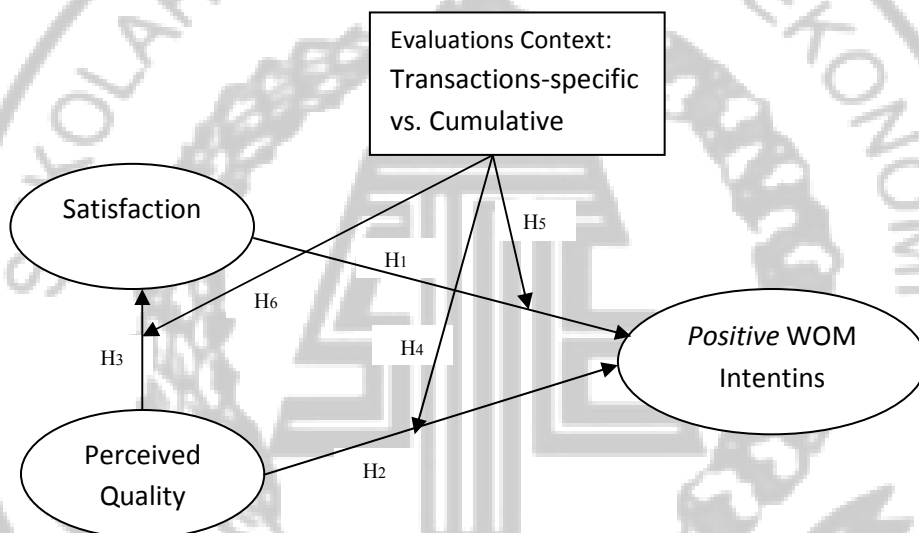
Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN

2.1.2 Anders Hauge Wien dan Svein Ottar Olsen (2012)

Sebagai acuan yang kedua, mengacu pada *Journal of Consumer Behaviour* dengan judul “ *Evaluation context’s role in driving positive word-of-mouth intentions* “ yang dikemukakan oleh Anders Hauge Wien dan Svein Ottar Olsen, Tromse University Business School, Norway (2012). Tujuan penelitiannya untuk mengidentifikasi hubungan antara evaluasi produk dan *word of mouth*. Variabel yang digunakan yaitu : (1) kepuasan; (2) kualitas yang dirasakan; (3) *positiveword of mouth*.

Total sampel pada penelitian terdahulu ialah sebanyak 457 responden yang merupakan konsumen makanan spanyol. Data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu dengan Amos.

Pada penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu : (1) sama – sama melakukan penelitian tentang *positiveword of mouth*. (2) penelitian sama-sama menggunakan instrumen kuesioner. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah : penelitian ini menggunakan sampel dari pengunjung Matahari *Department Store* di Surabaya sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sample konsumen makanan spanyol di Valencia.



Sumber : Wien dan Olsen, (2012).

Gambar 2.2
KERANGKA PENELITIAN

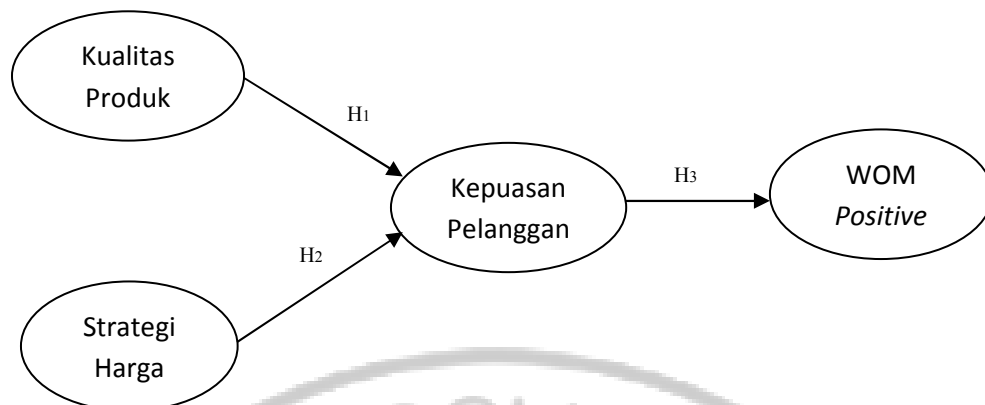
2.1.3 Agus Irwanto, Fatchur Rohman, dan Noermijati (2013)

Sebagai acuan yang ketiga, mengacu pada Jurnal Aplikasi Manajemen Volume IIdengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya *Word of*

mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek“yang dikemukakan oleh Agus Irwanto, Fatchur Rohman, dan Noermijati (2013). Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan dan terciptanya *wordofmouth* pada pelanggan Perumahan Madani Group. Variabel yang digunakan ialah : (1) kualitas produk; (2) strategi harga; (3) kepuasan pelanggan; dan (4) *positivewordofmouth*.

Total jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 92 responden tetapi yang dapat digunakan hanya 85 responden yang mana responden merupakan penghuni perumahan Madani Group dari empat lokasi perumahan Madani Group di Bekasi selama periode Oktober 2012. Data diperoleh melalui survey kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu : (1) sama-sama melakukan penelitian tentang *positiveword of mouth*; (2) sama-sama menggunakan instrumen kuesioner. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah : penelitian ini menggunakan sampel dari pengunjung Matahari *Department Store* di Surabaya sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel penghuni perumahan Madani Group di Bekasi.



Sumber : Irwanto, *et al.* (2013)

Gambar 2.3
KERANGKA PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Tabel 2.1 menunjukkan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Berikut ini terdapat perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terkait dengan variabel, populasi, sampel, instrumen penelitian, dan hasil penelitian.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Perbandingan	Jack & Thomas L. (2013)	Wien & Olsen (2012)	Irwanto, et al (2013)	Tifany Ajeng S (2016)
Variabel				
• Variabel Bebas	a. Price Conscious b. Recreational Conscious c. Impulse – careless	a. Perceived Quality	a. Kualitas produk b. Strategi harga	a. Harga b. Rekreasi c. Pembelian Impulsif
• Variabel Intervening	d. Expectation Congruence e. Satisfaction	b. Satisfaction	c. Kepuasan konsumen	d. Kesesuaian Harapan
• Variabel Terikat	f. Postive Word of Mouth	c. <i>Positive</i> Word of Mouth	d. <i>Positive</i> word of mouth	e. <i>Positive</i> Word of Mouth

Perbandingan	Jack & Thomas L. (2013)	Wien & Olsen (2012)	Irwanto, et al (2013)	Tiffany Ajeng S (2016)
Populasi	Konsumen Wal-Mart dan Target	Konsumen makanan Spanyol	Penghuni Perumahan Madani Group Bekasi	Pengunjung Matahari Surabaya
Sampel	308	457	85	100
Teknik Sampling	Non random sampling	Quota sampling	Random sampling	Sampling insidental
Jenis Data	Data primer	Data primer	Data primer	Data primer
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Alat Uji Analisis	PLS	Amos	PLS	PLS
Hasil Penelitian	<p>a. Adanya pengaruh antara <i>price conscious</i> dan <i>recreational conscious</i> terhadap <i>expectation congruence</i></p> <p>b. Adanya pengaruh <i>expectation congruence</i> terhadap <i>positive word of mouth</i></p>	<p>Adanya pengaruh <i>satisfaction</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap <i>positive word of mouth</i></p>	<p>a. Adanya pengaruh antarakualitas produk dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>b. Adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap <i>positive word of mouth</i></p>	<p>a. Adanya pengaruh antara harga, rekreasi, dan pembelian impulsif terhadap kesesuaian harapan</p> <p>b. Adanya pengaruh kesesuaian harapan terhadap positif <i>word of mouth</i></p>

Sumber : Jack dan Powers(2013), Wien dan Olsen (2012), Irwantoet al(2013).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 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.

Peneliti mengacu pada pendapat Jack dan Powers dimana dapat diambil indikator harga sebagai berikut:

- a) *Discount* : merupakan potongan dari harga yang ada. Biasanya dapat berbentuk tunai maupun barang yang dimaksudkan untuk menarik konsumen
- b) Harga terendah : merupakan hasil dari perbandingan konsumen antara harga yang satu dengan yang lainnya
- c) Nilai terbaik : merupakan sesuatu yang ingin diperoleh konsumen dengan mengeluarkan sejumlah biaya

2.2.2 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 stres. 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.

Peneliti mengacu pada pendapat Jack dan Powers dimana dapat diambil indikator rekreasi sebagai berikut:

- a) Kenyamanan : merupakan perasaan yang datang pada diri konsumen dalam melakukan suatu aktifitas
- b) Kenikmatan : merupakan perasaan yang ada pada diri konsumen ketika melakukan suatu aktifitas
- c) Kesenangan : merupakan perasaan positif yang muncul pada diri konsumen saat melakukan suatu aktifitas

2.2.3 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 dilakukan 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.

Peneliti mengacu pada pendapat Jack dan Powers dimana dapat diambil indikator pembelian impulsif sebagai berikut:

- a) Spontanitas : merupakan suatu tindakan yang dilakukan tanpa adanya rencana terlebih dahulu
- b) Dorongan : merupakan suatu tindakan yang dilakukan karena adanya desakan
- c) Kecerobohan : merupakan suatu tindakan yang dilakukan tanpa mempertimbangkan apakah hal tersebut baik atau buruk kedepannya

2.2.4 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*.

Peneliti mengacu pada pendapat Jack dan Powers dimana dapat diambil indikator kesesuaian harapan sebagai berikut:

- a) Produk

- b) Fasilitas
- c) Layanan
- d) Ketersediaan barang

2.2.5 *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.

Peneliti mengacu pada pendapat Irwanto, dkk dimana dapat diambil indikator *positiveword of mouth* sebagai berikut:

- a) Rekomendasi
- b) Bersedia berbagi pengalaman yang menyenangkan
- c) Meyakinkan orang lain untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa

2.2.6 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.

2.2.7 Pengaruh Rekreasi terhadap 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 stres. Hal itulah yang kemudian membuat konsumen mencari suatu kegiatan diluar untuk dapat mengurangi stres. 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.

2.2.8 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.

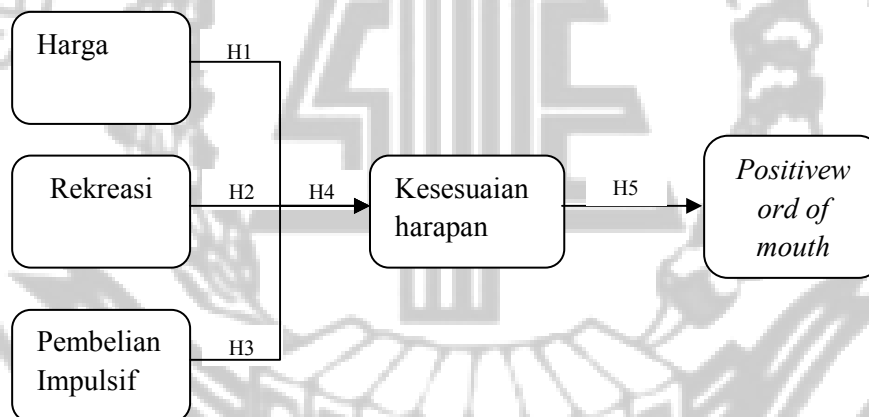
2.2.9 Pengaruh Kesesuaian Harapan terhadap *Positive Word of Mouth*

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 memperlihatkan perbandingan dari hasil dibanding dengan harapan, dan digunakan didalam penelitian selanjutnya sebagai mediator antara tiga tipe perilaku belajar dan hasil dari kepuasan dan komunikasi *word of mouth*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan di atas kemudian dibuatlah kerangka penelitian. Berikut adalah kerangka pemikiran di dalam penelitian ini



Sumber: Eric P. Jack dan Thomas L. Powers (2013)

Gambar 2.4

KERANGKA PENELITIAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan beberapa uraian sebelumnya maka hipotesis di dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kesesuaian Harapan di Matahari *Department Store* di Surabaya.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Rekreasi terhadap Kesesuaian Harapan di Matahari *Department Store* di Surabaya.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pembelian Impulsif terhadap Kesesuaian Harapan di Matahari *Department Store* di Surabaya.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga, Rekreasi, dan Pembelian Impulsif terhadap Kesesuaian Harapan pada Matahari *Department Store* di Surabaya.
- H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesesuaian Harapan terhadap *Positive Word of Mouth* pada Matahari *Department Store* di Surabaya.

