

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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 karena harapan pelanggan ialah mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang terbaik.
2. Rekreasi berpengaruh terhadap Kesesuaian Harapan pelanggan Matahari *Department Store* di Surabaya karena harapan pelanggan ialah selain belanja untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga sebagai hiburan sehingga mencari tempat yang nyaman untuk belanja.
3. Pembelian Impulsif berpengaruh terhadap Kesesuaian Harapan pelanggan Matahari *Department Store* di Surabaya karena harapan pelanggan ialah ketika melakukan pembelian yang tanpa direncanakan terlebih dahulu tetapi mendapatkan produk yang baik.
4. Harga, Rekreasi, dan Pembelian Impulsif berpengaruh secara simultan terhadap Kesesuaian Harapan pelanggan Matahari *Department Store* di Surabaya karena harapan pelanggan ialah ketika berbelanja mendapatkan harga yang terbaik kemudian belanja di tempat yang nyaman dan kemudian menciptakan pembelian tanpa direncanakan.

5. Kesesuaian Harapan berpengaruh terhadap positif *Word of Mouth* pelanggan Matahari *Department Store* di Surabaya karena ketika harapan pelanggan sudah terpenuhi maka akan ada perasaan positif dimana perasaan positif ini kemudian dapat menyebabkan seseorang melakukan komunikasi positif terhadap orang lain tentang pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan tidak menutup kemungkinan selanjutnya merekomendasikan hal tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

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.

5.3 Saran

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

a) 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.

b) 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 peneliti selanjutnya 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. 2010. *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

