

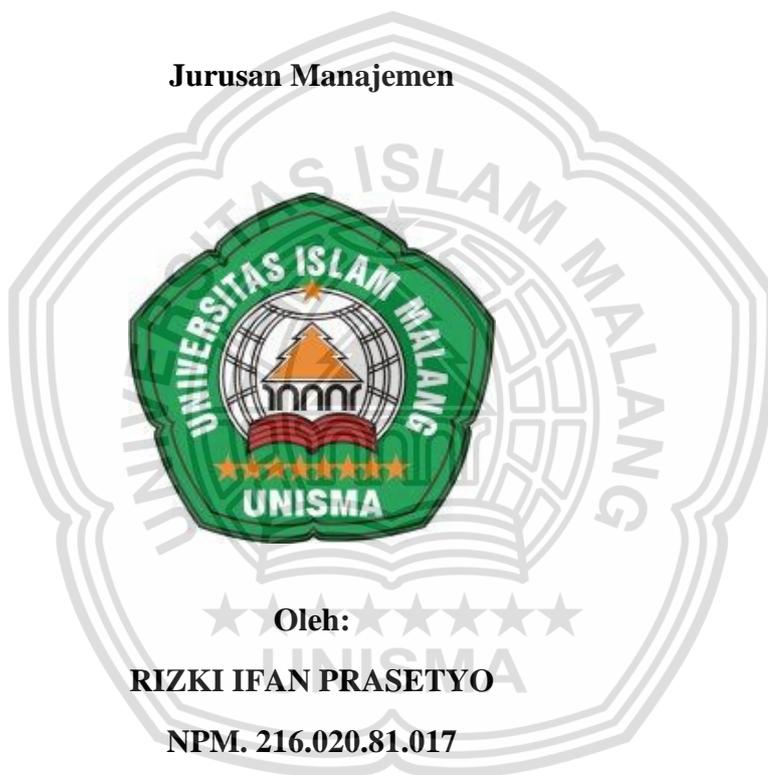


**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DAN KEPUASAN KONSUMEN**
(Studi Pada Pelanggan PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar Kota Malang)

T E S I S

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Jurusan Manajemen



Oleh: ★★★★★★

RIZKI IFAN PRASETYO

NPM. 216.020.81.017

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
MALANG
2020**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Pelanggan PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar Kota
Malang)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Oleh:

Rizki Ifan Prasetyo

NPM. 216.020.81.017



Telah Disetujui Tanggal

18 Agustus 2020

Pembimbing Utama



Dr. Siti Sarah, M. Si

Pembimbing Pendamping



N. Rachma, SE., MM

TESIS

**PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Pelanggan PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar
Kota Malang)**

Oleh
Rizki Ifan Prasetyo
NPM: 21602081017

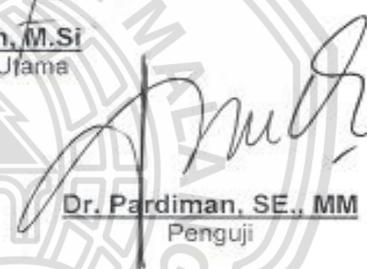
telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 11 Juni 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pembimbing dan Dewan Penguji,



Dr. Siti Sarah, M.Si
Pembimbing Utama



N. Rachma, SE., MM
Pembimbing Pendamping



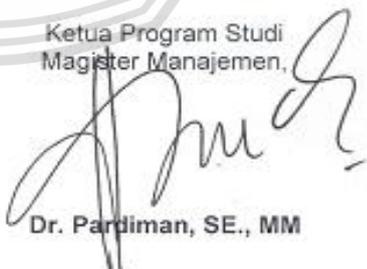
Dr. Pardiman, SE., MM
Penguji

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Pada Tanggal 15 Agustus 2020

Direktur Pascasarjana
Universitas Islam Malang,

Ketua Program Studi
Magister Manajemen,

Prof. H.M. Mas'ud Said, MM., Ph.D



Dr. Pardiman, SE., MM

JUDUL TESIS : PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN
(Studi Pada Pelanggan PT. Ace Hardware Indonesia
Cabang Sawojajar Kota Malang)

Nama Mahasiswa : Rizki Ifan Prasetyo
NIM : 21602081017
Program Studi : Magister Manajemen
Minat : M. Pemasaran

KOMISI PEMBIMBING

Pembimbing Utama : Dr. Siti Sarah, M.Si
Pembimbing Pendamping : N. Rachma, SE., MM

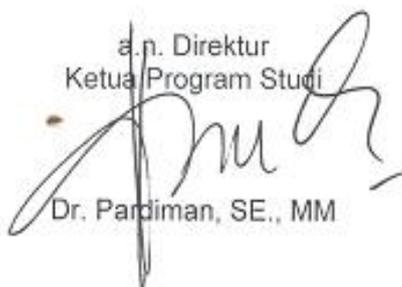
DOSEN PENGUJI

Dosen Penguji : Dr. Pardiman, SE., MM

Tanggal Ujian

★ ★ 11 Juni 2020 ★ ★ ★ ★

a.n. Direktur
Ketua Program Studi



Dr. Pardiman, SE., MM

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **RIZKI IFAN PRASETYO**

NPM : **216.020.81.017**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul :

“PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Pelanggan PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar Kota Malang)”

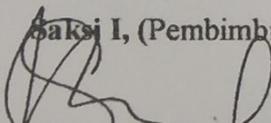
Yang diuji pada tanggal 11 Juni 2020 adalah benar merupakan hasil karya saya. Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tesis ini tidak terdapat sebagian atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan sendiri, dan dalam Tesis ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisnya. Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tesis yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya sendiri, maka gelar dan ijazah yang telah diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.



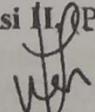
Malang, 18 Agustus 2020

Rizki Ifan Prasetyo

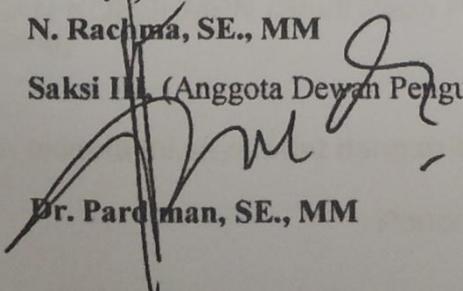
Saksi I, (Pembimbing Utama Merangkap Ketua Dewan Penguji)


Dr. Siti Saroh, M. Si

Saksi II, (Pembimbing Pendamping Merangkap Anggota Dewan Penguji)


N. Rachma, SE., MM

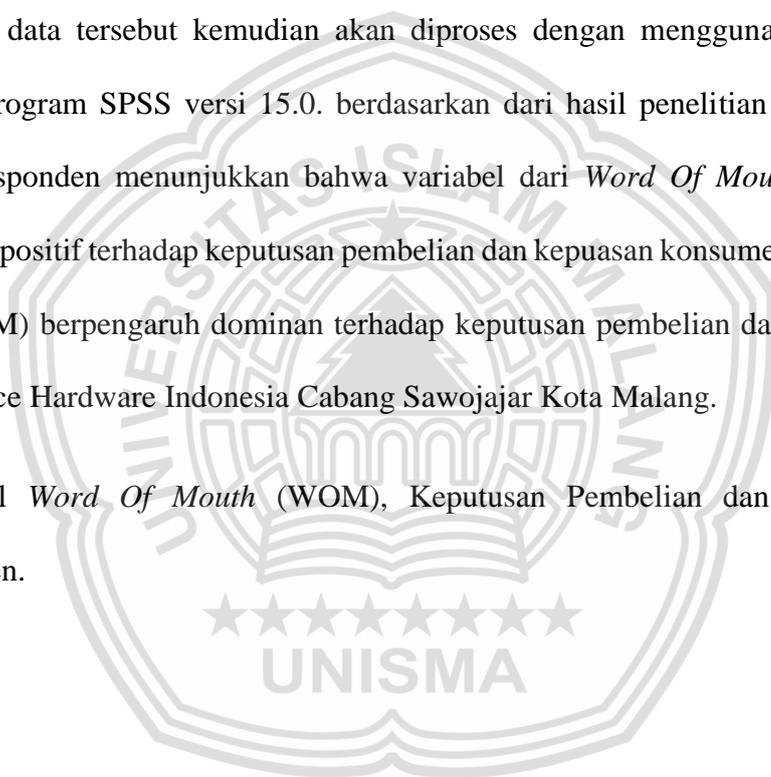
Saksi III, (Anggota Dewan Penguji)


Dr. Parduman, SE., MM

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada PT. Ace Hardware Indonesia cabang Sawojajar Kota Malang. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Word Of Mouth* (WOM), keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Adapun analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dimana pada penelitian ini menggunakan skala likert yang tiap komponennya diberikan bobot penelitian 5 sampai 1. Melalui kuisisioner yang disebarkan kepada 92 responden data tersebut kemudian akan diproses dengan menggunakan teknik analisis faktor pada program SPSS versi 15.0. berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada 92 responden menunjukkan bahwa variabel dari *Word Of Mouth* (WOM) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Variabel *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar Kota Malang.

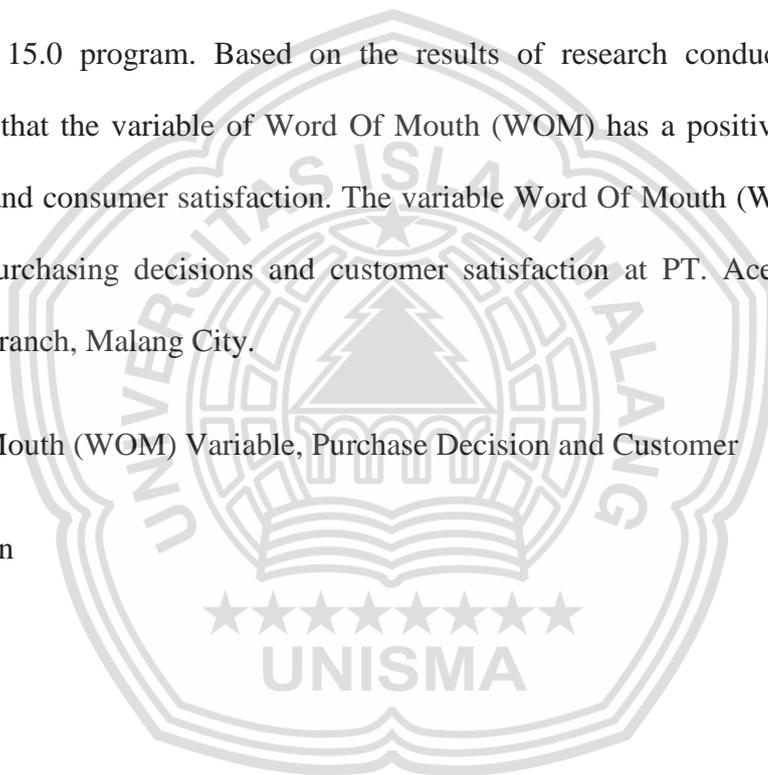
Kata Kunci: Variabel *Word Of Mouth* (WOM), Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Word Of Mouth (WOM) on purchasing decisions and customer satisfaction at PT. Ace Hardware Indonesia, Sawojajar branch, Malang City. The variables in this study consist of Word Of Mouth (WOM), purchase decisions and customer satisfaction. The analysis in this study uses regression analysis where in this study using a Likert scale, each component is given a research weight of 5 to 1. Through a questionnaire distributed to 92 respondents the data will then be processed using factor analysis techniques in the SPSS version 15.0 program. Based on the results of research conducted on 92 respondents, it shows that the variable of Word Of Mouth (WOM) has a positive effect on purchasing decisions and consumer satisfaction. The variable Word Of Mouth (WOM) has a dominant effect on purchasing decisions and customer satisfaction at PT. Ace Hardware Indonesia Sawojajar Branch, Malang City.

Keywords: Word Of Mouth (WOM) Variable, Purchase Decision and Customer Satisfaction



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia pemasaran tengah mengalami persaingan yang cukup ketat dimana pada persaingan pasar global banyak sekali barang dan jasa yang bermunculan di pasaran. Pasar global telah diramaikan dengan berbagai produk barang dan jasa untuk memikat konsumen. Dalam sebuah pasar global tentu saja terjadi persaingan antara produsen dengan keunggulan produk masing-masing untuk memikat konsumen. Hal ini serupa dengan ungkapan Keller (2016:256) bahwa persaingan pada pasar global semakin banyak bermunculan sementara konsumen semakin kritis pula dalam memilih produk. Maka dari itulah mengetahui situasi yang demikian, sistem pemasaran menjadi salah satu strategi penjualan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Strategi pemasaran merupakan proses yang pada dasarnya diperlukan perusahaan karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan itu sendiri untuk mencapai tujuannya. Oleh sebab itu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk sangat tergantung pada strategi yang yang tepat. Keller (2016:90) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) merupakan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut yang diawali dengan pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk sehingga dapat memberikan informasi secara personal dengan lebih detail dan rinci. Di samping

itu, saluran komunikasi ini tidak banyak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk suatu perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Komunikasi *word of mouth* (WOM) memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Menurut *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*) yang bekerjasama dengan majalah SWA, melakukan penelitian kepada 2000 konsumen di lima kota besar di Indonesia, dan dalam penelitiannya dikemukakan bahwa sebanyak 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk (Suhartomo, 2010:3). Maka dari itu, apabila komunikasi dari mulut ke mulut dilakukan dengan baik dan sesuai dengan kelebihan produk yang ditawarkan, maka konsumen dapat membawa sebuah perubahan perilaku, salah satunya adalah perilaku keputusan pembelian.

Perilaku konsumen yang menciptakan keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek pada sebuah produk yang akhirnya akan berujung pada rekomendasi oleh satu orang ke orang lain. Jika konsumen merasa puas atas keputusan pembelian pada suatu produk, maka akan tercipta persepsi komunikasi yang positif. Namun, jika konsumen merasa keputusan pembeliannya tidak sesuai dengan harapannya dan cenderung tidak

puas akan suatu produk, maka akan tercipta persepsi komunikasi yang negatif sehingga berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk tersebut (Rahmawati,2011:3).

Kotler dan Armstrong (2102:89) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk dengan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dengan konsep yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus terus mengevaluasi produknya agar perbaikan produk dapat dilakukan secara terus-menerus. Perusahaan yang mampu memuaskan konsumen akan memiliki konsumen yang loyal dan cenderung untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Hal ini senada dengan Kotler (2012) bahwa *Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to his or her expectations* berarti bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang senang atau kekecewaan yang dihasilkan dari konsumen yang membandingkan produk yang dirasakan dalam hubungan dengan harapannya ketika dihadapkan pada produk. Dalam hal ini kepuasan yang rendah, dapat membuat kualitas produk yang baik tidak disukai konsumen sehingga keputusan pembelian tidak tinggi, dan sebaliknya kepuasan konsumen yang tinggi dapat membuat kualitas produk disukai konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bisa memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Ayuba (2014) ditemukan bahwa sebagian konsumen di Negara Nigeria berasumsi bahwa keputusan

pembelian yang terjadi dan perolehan kepuasan yang tinggi dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan dan masyarakat mengenali produk tersebut tergantung dari sistem pemasaran yang dilakukan perusahaan. Penelitian lain oleh Yong-Sook Kim and Jin-Woo Park (2017) menunjukkan bahwa *word-of-mouth online* memiliki dampak signifikan pada penerimaan dan kepuasan, dan kepuasan memiliki dampak signifikan pada niat perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang timbul setelah melakukan keputusan pembelian dan konsumen mendapatkan kepuasan jelas akan memberikan kontribusi yang besar dalam pembentukan positif *Word Of Mouth* (Keller, 2016). Hal ini juga sangat berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang retail.

Bisnis ritel di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Saat ini, di Indonesia ritel modern berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Adapun salah satu pengembang usaha ritel modern di Indonesia yaitu PT. Ace Hardware Indonesia.

PT. Ace Hardware Indonesia Didirikan pada tahun 1995 sebagai entitas anak perusahaan dari PT. Kawan Lama Sejahtera - pusat perlengkapan teknik dan industri #1 di Indonesia ialah pemegang lisensi tunggal ACE Hardware di Indonesia. Saat ini ACE adalah pionir dan pusat perlengkapan rumah & gaya hidup terlengkap, dengan 99 toko yang tersebar di pusat keramaian pada kota-kota besar di Indonesia, salah satunya ada di Kota Malang. *Quality Management System* ISO 9001-2000 Certificate, membuat ACE menjadi toko perlengkapan

rumah pertama yang mendapat sertifikat tersebut di Indonesia. ACE berusaha untuk menjadi pemimpin dalam konsep "*Do-It-Yourself*" (kerjakan secara mandiri) dimana dalam konsep penjualannya PT. Ace Hardware Indonesia ini menjadi supermarket perlengkapan rumah tanpa konsumen harus diambilkan barangnya dan diarahkan, namun tanpa diambilkan dan diarahkan jika memang memerlukan maka konsumen akan dengan mudah memperolehnya di setiap rak penjualan PT. Ace Hardware Indonesia.

Saat ini tentunya PT Ace Hardware Indonesia tbk tidak tumbuh tanpa pesaing karena di Kota Malang sebagai kota besar ada juga toko retail besar lain yang menjadi pesaing utama dalam bidang retail di Indonesia. Oleh sebab itulah di Kota Malang sendiri, baru tahun 2018 lalu PT. Ace Hardware Indonesia yang awalnya hanya ada di dalam *Mall Olympic Garden*, saat ini membuka cabang lebih besar yang berlokasi strategis di Sawojajar Kota Malang. Melalui pembukaan toko retail yang lebih besar diharapkan akan memberikan dampak baik bagi tingkat penjualan kedepannya.

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian penulis yaitu fenomena peredaran produk-produk tiruan yang bukan asli bahkan harganya menyamai harga orisinal dimana sebagai sebuah alternatif baru dalam pilihan konsumsi konsumen Indonesia. Kita tentunya sudah tidak asing lagi dengan merk "KW" yang banyak dipasarkan dan fenomena menarik yang terjadi di kalangan masyarakat, dimana masyarakat kadang lebih memilih untuk membeli barang murah meskipun KW dibandingkan dengan harga sedikit lebih mahal namun orisinal. Terkadang berbagai cara dilakukan oleh banyak produsen, dalam hal

menyikapi persaingan dagang antar produsen. Cara yang dilakukan mulai dari trik marketing, kemiripan bentuk, hingga kepada plagiat branding pun tak segan-segan dilakukan oleh para produsen tersebut.

Fenomena yang ditemukan di PT. ACE Hardware Indonesia dari hasil observasi dan wawancara pada beberapa konsumen bahwa konsumen lebih memilih tidak jadi membeli karena barang yang dijual di PT. ACE Hardware Indonesia cenderung mahal meskipun orisinal sehingga menimbulkan rendahnya keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen. Konsumen merasakan ada ketidaksesuaian hati ketika membeli dengan harga yang mahal dan cenderung memilih membeli di tempat lain yang harganya lebih murah. Fenomena lain yang muncul, ada beberapa konsumen yang sudah datang di PT. Ace Hardware Indonesia namun pada akhirnya tidak jadi membeli produk. Hal ini disebabkan karena informasi yang didapat tidak sesuai dengan harapan konsumen dan kenyataan. Contoh, calon konsumen dapat info dari teman atau saudara kalau di PT. Ace Hardware Indonesia ada diskon besar, setelah konsumen tersebut datang memang ada diskon tetapi barang-barang tertentu saja bukan barang yang diinginkan konsumen tersebut. Sehingga konsumen tersebut tidak jadi membeli dan menunggu sehari-hari bahkan berbulan-bulan sampai barang yang diinginkan mendapat jatah diskon. Hal inilah yang membuat konsumen di perusahaan ritel menurun, salah satunya di PT. ACE Hardware Indonesia khususnya cabang sawojajar Kota Malang.

Hal ini tentu saja membuat sebuah pembentukan WOM baru bagi pelanggan baru pula dan persaingan terjadi tidak hanya mengenai produk yang

ada tapi juga ke strategi pemasaran yang tepat untuk lebih menarik pelanggan. Permasalahan yang dikaji peneliti dalam hal ini adalah pembukaan bisnis retail baru oleh PT. Ace Hardware Indonesia di lokasi yang berbeda tentu akan membentuk perilaku konsumen seperti keputusan pembelian dan kepuasan dimana dipengaruhi oleh komunikasi WOM baik positif maupun negatif. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan retail sangat tergantung pada kepuasan para konsumennya. Keberadaan bisnis retail yang saat ini semakin banyak maka juga semakin ketat pula persaingan yang terjadi. Maka dari itu PT. Ace Hardware Indonesia harus mampu menciptakan persepsi yang baik bagi pembentukan perilaku konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam pembentukan perilaku keputusan pembelian konsumen yang terletak pada pertimbangan persepsi konsumen. Persepsi ini muncul dari pengaruh WOM yang terjadi sehingga apabila persepsi yang dimiliki menunjukkan kepuasan maka akan terjadi keputusan pembelian yang mudah bagi konsumen dan terjadi sebaliknya apabila persepsinya tidak puas maka keputusan pembelian juga rendah.

Apabila konsumen puas maka konsumen akan memiliki loyalitas yang lebih besar untuk memberikan rekomendasi pada orang lain dan menunjukkan kesempatan lebih besar untuk melakukan keputusan pembelian. Maka hal ini juga akan terlibat dalam pembentukan *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan terhadap pembentukan *word of mouth*.

Maka dari itulah peneliti tertarik melakukan kajian penelitian ini secara lebih rinci dengan judul “**Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar Kota Malang)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar Kota Malang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka didapatkan tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar Kota Malang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar Kota Malang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM). Melalui studi ini diharapkan mampu menjadi bukti mengenai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sehingga didapatkan keakuratan, prediksinya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, dan hasil yang diperoleh dapat meningkatkan validitas data.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan *Word Of Mouth (WOM)*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

d. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar Kota Malang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening.

- a. Variabel *Word Of Mouth* (WOM) Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar Kota Malang.
- b. Variabel *Word Of Mouth* (WOM) Berpengaruh Positif Signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar Kota Malang
- c. Variabel Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif Signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar Kota Malang.
- d. Variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening mampu mempengaruhi secara tidak langsung variabel *Word Of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan pelanggan PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar Kota Malang.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini dirancang dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang meliputi :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada area PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar sehingga hasil dari penelitian ini belum dapat di generalisasikan. Peneliti menyarankan, agar penelitian ini dapat di generalisasikan maka untuk penelitian selanjutnya yang mengambil topik yang sama, meneliti pada Perusahaan produk ritel lain lain yang ada di Malang, sebagai bahan pembanding.
2. Penelitian bersifat *cross section* yang menangkap persepsi/ pendapat hanya pada satu waktu saja, sehingga penelitian ini tidak dapat mengungkap trend dari variabel yang diukur dari tahun ke tahun.
3. Keterbatasan penelitian dari segi waktu, biaya, dan tenaga sehingga penelitian hanya dilakukan di PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar.
4. Peneliti hanya terbatas menyebarkan pada 92 responden saja sesuai dengan waktu serta populasi yang diperoleh datanya.

6.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang didapat, maka saran dari peneliti yang dapat diberikan dari item terendah dari variabel adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (PT. Ace Hardware Indonesia Cabang Sawojajar)

- a. Pihak perusahaan dapat meningkatkan tingkat promosinya sehingga meningkatkan keputusan pembelian oleh para pelanggan. Ketika tingkat promosi baik maka komunikasi WOM dari setiap orang akan baik pula didukung dengan rekomendasi atau dorongan positif.
 - b. Pihak perusahaan dapat memberikan strategi komunikasi WOM lebih baik lagi supaya pelanggan merasa lebih mantap dalam melakukan pembelian terkait produk yang dijual.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini tentang *word of mouth*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain itu dapat menambah variabel pada penelitian selanjutnya agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian.
 - b. Agar mendapatkan suatu model penelitian yang baik dengan didukung oleh teori yang kuat disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian yang mampu mendukung topik yang diteliti
 - c. Peneliti dapat memperbanyak populasi serta jumlah sampel agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbainah, Siti. 2010, Studi tentang *Words of Mouth (WOM) Positif* pada Bisnis Ritel Pasar Modern (Kasus Empiris pada Minimarket Alfamart dan Indomaret di Kota Semarang), Tesis: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro Semarang.
- Thu Ha, Nguyen & Gizaw (2014) dengan judul “*Factors influence consumer purchase decisions of Private Label Food Products*”
- Sivaraks (2014) dengan judul “*The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand*”
- Vidyawan (2018) dengan judul “Dampak Komunikasi E-Wom Pada Niat Berkunjung Taman Nasional Way Kambas”
- Marwan (2018) “Pengaruh Pelayanan, Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* Pada Perusahaan Travel Haji Dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri”
- Yong-Sook Kim and Jin-Woo Park (2017) dengan judul “*A Study on the Impact of Online Word-of-Mouth for Airlines on Customer Behavior*”
- Paludi (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan”
- Bansal, H.S.; Voyer, P.A.2000, World of Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, vol. 3, no.2, p.166-177.
- Dahara, Doni Wirawan. 2008, Rangkuman Word of Mouth. Diakses tanggal 12 Agustus 2016, <http://www.donidw.wordpress.com>.

- Godes, David dan Dina Mayzlin. 2004, Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication, *Marketing Science* vol. 23, no. 4, Fall 2004, pp. 545–560.
- Hasan, Ali. 2010, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta: Media Pressindo. Hermawan, Agus. 2012, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012, Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali, Skripsi: Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Departemen Ilmu Administrasi.
- Kurnia, Marlina, Rochiyati M dan Agung Dhany Prasetyo. 2014, Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Konsumen UMKM di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Lapiyoadi, Rambat. 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Marsha, L.Richin. 1984, Word of Mouth Communication as Negative Information, *Advances in Consumer Research*, vol. 11, ed. 697-702.
- Mowen, John C dan Michael S. Minor. 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- O’Leary, Steve dan Sheehan. 2008, *Building Buzz to Beat the Big Boys Word of Mouth Marketing for Small Bussiness*. United States of America:

Praeger Publishers, 88 Post Road West, Westport, CT 06881 An imprint of Greenwood Publishing Group, Inc.

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Rangkuti, Freddy. 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sari, Mustika Viranti. 2012, Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWoM) di *Social Media Twitter* terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran *Holycowsteak*, Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Indonesia.

Silverman, George. 2001, *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, Amacom, New York.

Susanti, Esti. 2009, *Word of Mouth Communication*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2003, *Statistik untuk Penelitian*, Cetakan ke-5, Bandung: Alfabeta.

Roscoe, J.T. 1975, *Fundamental Research Statistic for the Behavioral Sciences* (2d.ed), New York: Holt, Rinehart and Winston.

Ujianto, Purno. 2013, *Strategi Word of Mouth Communication* dalam Meningkatkan Minat

Menonton Kesenian Banyumasan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara), Skripsi: UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. *Url: [Http://Digilib.Uin-Suka.Ac.Id/7](http://Digilib.Uin-Suka.Ac.Id/7)*