

Pengaruh Hedonic Value, Service Quality Dan Price Label Serta Experience Terhadap Purchase Decision Melalui Word of Mouth Dan Purchase Intention Pada Pengunjung Indomaret Di Kota Samarinda

Zuhriah^{1*}, Hendrik Batoteng², Dan Nur Fitri Amalia Gading³

¹²³Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda 75131

**Correspondent Author*

E-mail: zuhriahsamarinda75@gmail.com

Diterima: 25 Oktober 2020 Direvisi: 22 November 2020 Disetujui: 27 Desember 2020

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang retail, perilaku konsumen dalam berbelanja dan penjelasan *variable purchase decision* (keputusan membeli) pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda beserta dengan *variable* yang mempengaruhi *variable* nilai hedonis (*hedonic value*), kualitas layanan (*service quality*), label harga (*price label*), dan pengalaman (*experience*) *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan *purchase intention* (minat membeli). Membahas tentang beberapa teori yang digunakan sebagai acuan untuk membantu penelitian ini, dan juga teori yang relevan dengan objek dan *variable* yang diteliti yaitu teori pemasaran, teori pemasaran jasa, teori retail pemasaran, pengertian bauran pemasaran dan pengertian perilaku konsumen. Kemudian menjelaskan mengenai definisi setiap *variable* yang digunakan pada penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan software AMOS (*Analysis Moment of Structure*). Karakteristik responden pada penelitian ini, hasil uji menggunakan software AMOS didapatkan hasil yang fit dan signifikan hubungan masing-masing *variable* terdapat pula pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total.

Kata kunci: Nilai Hedonic, Kualitas Layanan, Purchase, Indomaret

Abstract

This study discusses retail, consumer behavior in shopping and explanations of variable purchase decisions on Indomaret visitors in Samarinda city along with variables that affect hedonic value variables, service quality, price tags, and experience, word of mouth and purchase intention. Discusses some of the theories used as a reference to assist this research, as well as theories relevant to the objects and variables studied, namely marketing theory, service marketing theory, retail marketing theory, understanding of marketing mix and understanding consumer behavior. Then explain the definition of each variable used in this study. The analysis technique used in this study is to use SEM (Structural Equation Modeling) with the help of AMOS (Analysis Moment of Structure) software. The characteristics of the respondents in this study, the test results using AMOS software, obtained a fit and significant relationship between each variable, there is also a direct effect, an indirect effect, and a total effect.

Keywords: Hedonic Value, Services Quality, Purchase, Indomaret

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha tepatnya di Indonesia dan keberadaan pasar tradisional mulai digantikan dengan pasar modern seperti supermarket yang memiliki fasilitas yang lebih memadai dibandingkan dengan pasar tradisional. Dengan berbagai macam pasar atau pusat perbelanjaan untuk kebutuhan sehari-hari. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern sering dengan berkembangnya bisnis ritel dan saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara yang sudah modern dan juga persaingan yang semakin ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan yang bersifat local dan nasional dengan berbagai faktor yang disasar. Semakin ketatnya persaingan saat ini membuat peritel harus membuat strategi untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan keuntungan. Karena itu, banyak bisnis usaha dan para investor menyadari merek merupakan aset yang sangat bernilai. Konsep yang amat penting sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana cara mengembangkan, memperkuat, mempertahankan dan mengelola suatu bisnis, bermacam-macam pusat pebelanjaan seperti minimarket, supermarket sampai dengan hypermarket pun menawarkan produk yang beranekaragam bentuk, ukuran, serta harga yang kompetitif.

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya adalah:

1. Hedonic Value berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda?
2. Hedonic Value berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda?
3. Hedonic Value berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda?
4. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda?
5. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda?
6. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda?
7. Price Label berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda?
8. Price Label berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda?
9. Price Label berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda?
10. Experience berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda?
11. Experience berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda?
12. Experience berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda?
13. Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda?
14. Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda?
15. Purchase Intention berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda?

Kotler dan Keller (2009, p. 1) Pemasaran bukan lagi sebuah perusahaan departemen yang dibebani dengan sejumlah tugas terbatas, ini adalah pekerjaan di seluruh perusahaan. Ini mendorong visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Pemasaran mencakup keputusan seperti siapa yang diinginkan perusahaan sebagai pelanggannya, yang mana kebutuhannya harus dipenuhi, produk dan layanan apa yang ditawarkan, harga apa yang ditetapkan, komunikasi apa yang harus dikirim dan terima, saluran distribusi apa yang akan digunakan dan kemitraan apa yang akan dikembangkan.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penyusunan penelitian ini sebagai berikut:

-
1. Tahapan berikutnya akan diterbitkan dalam bentuk jurnal terakreditasi Nasional atau Internasional.
 2. Akan diikuti dalam seminar jurnal terakreditasi Nasional atau Internasional.

2. METODOLOGI

2.1 Definisi Operasional

Definisi Operasional pada penelitian ini:

Hedonic Value (Nilai Hedonis)

Variable Hedonic Value (Nilai Hedonis) dalam penelitian ini ditujukan kepada masyarakat di kota Samarinda yang memiliki kesukaan untuk menghibur dan menyenangkan diri dengan cara melihat produk yang dijual di Indomaret. Variable ini diukur dengan empat indikator yang diadopsi dari Ryu, et al.(2010) yaitu Good Feeling, Fun, Joy dan Cost.

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan Service Quality adalah kualitas pelayanan yang ada di Indomaret di kota Samarinda yang dimana pelayanannya dari karyawan yang bekerja di Indomaret. Variable ini diukur dengan lima indikator yang diadopsi dari Parasuraman (1988) yaitu Reliability, Responsivness, Assurance, Empathy dan Tangible

Price Label (Label Harga)

Yang dimaksud Price Label (Label Harga) dalam penelitian ini adalah harga yang tertera dalam label di produk mampu membuat pengunjung untuk membeli di Indomaret kota Samarinda. Variable ini diukur dengan tiga indikator yang diadopsi dari Kotler dan Armstrong (2012, p. 52) yaitu Price Affordabilit, Price Competitiveness dan Price Match With Product Quality.

Experience (Pengalaman)

Pada penelitian ini yang dimaksud variable Experience (Pengalaman) adalah pengalaman dari pengunjung yang sebelumnya pernah mengunjungi Indomaret untuk membeli produk yang ada di Indomaret kota Samarinda yang akan di jadikan referensi untuk berkunjung kembali ke Indomaret. Variable ini menggunakan lima indikator sebagai alat ukur yang diadopsi dari Schmitt (1999), indikator variable Experience (Pengalaman) yaitu sense, Feel, Think, Act dan Relate.

Word of Mouth (Dari Mulut ke Mulut)

Pada penelitian saat ini Variable Word of Mouth (Dari Mulut ke Mulut) digunakan untuk mengukur seberapa besar respon pengunjung untuk dapat menyampaikan, merekomendasikan atau memberitahukan kepada keluarga atau pun teman terdekat mereka untuk datang dan dapat membeli produk yang ada di Indomaret kota Samarinda. Variable Word of Mouth (Dari Mulut ke Mulut) dalam penelitian ini menggunakan alat ukur sebanyak tiga indikator yang diadopsi dari jurnal yang sebelumnya pernah diteliti oleh Ismail dan Spinelli (2012) yaitu Say Positive, Encourage dan Recommend

Purchase Intention (Minat Membeli)

Yang dimaksud Purchase Intention (Minat Membeli) dalam penelitian ini adalah anggapan atau persepsi pengunjung di kota Samarinda tentang minat atau adanya rencana untuk melakukan pembelian dikemudian hari atau dimasa yang akan datang untuk melakukan pembelian di Indomaret. Variable ini diukur menggunakan 3 (tiga) indikator yang diadopsi dari Wang, et al.(2005) yaitu Will Consider to Buy, Will Buy dan Easy to Find.

Purchase Decision (Keputusan Membeli)

Yang dimaksud Purchase Decision (Keputusan membeli) dalam penelitian ini adalah keputusan pengunjung dalam membeli produk yang disediakan di Indomaret kota Samarinda. Variable ini diukur menggunakan 5 indikator yang diadopsi dari Kotler (2009) yaitu Introducing Needs, Information Search, Alternative Evaluation, Buying Decision dan Behaviour After Purchase.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, dimana data kualitatif diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, data kuesioner dikuantitatifkan melalui skala

likert 1 s/d 5 kemudian data diolah secara statistik, menggunakan SEM AMOS. Dalam hal ini data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat di kota Samarinda yang mengunjungi Indomaret minimal sekali dalam sebulan.

Dalam penelitian ini di 10 kecamatan di kota Samarinda, maka setelah sampel didistribusikan ke wilayah tersebut dengan besarnya sesuai dengan persentase jumlah penduduk di kecamatan kota Samarinda, penyebaran kuesioner penelitian ini adalah 10 kecamatan di kota Samarinda, sehingga kuesioner penelitian habis sebanyak 140.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 40 orang dan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 100 orang.

Berdasarkan Usia

Dengan usia sekitar 15 - 19 tahun berjumlah 18 orang, usia sekitar 20-24 tahun berjumlah 107 orang, responden dengan usia sekitar 25-29 tahun berjumlah 12 orang, kemudian responden dengan usia sekitar > 30 tahun berjumlah 3 orang.

Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden dengan pendidikan terakhir SD/Sederajat sebanyak 1 orang, responden dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat sebanyak 1 orang, responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 82 orang, kemudian responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 22 orang, responden dengan pendidikan terakhir adalah (S1) sebanyak 33 orang, responden dengan pendidikan terakhir Pasca Sarjana (S2) sebanyak 1 orang dan responden dengan pendidikan terakhir Pasca Sarjana (S3) yakni sebanyak 0 orang

Berdasarkan Pekerjaan

Responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 81 orang, responden dengan pekerjaan sebagai Karyawan Swasta berjumlah 23 orang, responden dengan pekerjaan sebagai Wirausaha yakni sebanyak 6 orang, responden dengan pekerjaan sebagai PNS berjumlah 11 orang, responden dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah 3 orang dan responden yang memiliki pekerjaan lain selain yang disebutkan di atas berjumlah 16 orang.

Berdasarkan Penghasilan

Responden dengan penghasilan/uang saku perbulan sebesar Rp 0 Rupiah - Rp 1 Juta sebanyak 82 orang, responden dengan penghasilan/uang saku perbulan sebesar Rp 1 Juta - Rp 3 Juta sebanyak 43 orang, dan responden dengan penghasilan/uang saku perbulan sebesar > Rp 3 Juta sebanyak 15 orang.

Frekuensi Mengunjungi

Responden dengan frekuensi mengunjungi Indomaret dalam satu bulan sebanyak 1 Kali berjumlah 29 orang, menunjukkan hasil bahwa jumlah responden dengan frekuensi mengunjungi Indomaret dalam satu bulan sebanyak 2 Kali berjumlah 36 orang, menunjukkan hasil bahwa jumlah responden dengan frekuensi mengunjungi Indomaret dalam satu bulan sebanyak > 3 Kali berjumlah 75 orang.

Berdasarkan kecamatan dikota Samarinda

Responden dengan frekuensi perkecamatan yang ada di kota Samarinda, di kecamatan Palaran berjumlah 10 orang, di kecamatan Samarinda Ilir berjumlah 13 orang, di kecamatan Samarinda Kota berjumlah 6 orang, di kecamatan Sambutan berjumlah 10 orang, di kecamatan Samarinda Seberang berjumlah 11 orang, di kecamatan Loa Janan Ilir berjumlah 11 orang, di kecamatan Sungai Kunjang berjumlah 19 orang, di kecamatan Samarinda Ulu berjumlah 21 orang, di kecamatan Samarinda Utara berjumlah 21 orang, di kecamatan Sungai Pinang berjumlah 18 orang.

3.2 Hasil Uji Fit Model

Dalam tahapan ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* nya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Tabel 1. Hasil Uji *Goodness of Fit Index Overall Model*

<i>Goodness of Fit index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Kecil	422.444	Marginal Fit
<i>Significancy Probability</i>	$\geq 0,05$	0.001	Marginal Fit
RMR	$\leq 0,10$	0.077	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.043	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.830	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.795	Marginal Fit
CMIN/ DF	$\leq 2,00$	1.261	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0.920	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0.929	Marginal Fit

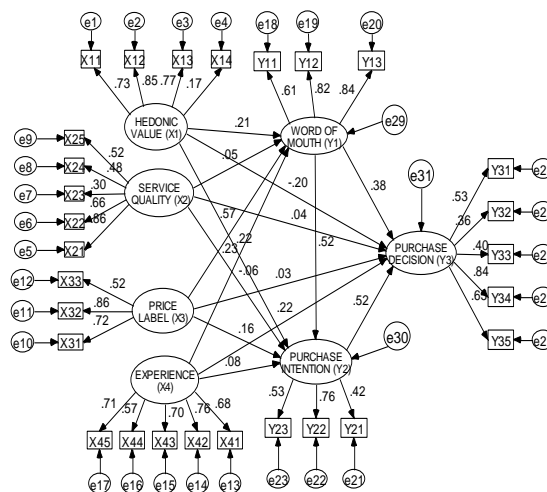
3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil ini bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini dapat membuktikan atau tidak, maka data yang telah terkumpul yang sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan kemudian dilakukan sebuah uji statistik dengan bantuan *software AMOS* versi 23. Hipotesis dinyatakan terbukti apabila nilai *Probability* lebih kecil dari 0.050 atau nilai *CriticalRatio* lebih besar dari 1,96. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Jalur Standardized	C.R (Critical Ratio)	Probabilit y	Keterangan
HV→WOM	0.211	2.337	0.019	Signifikan
HV→PI	0.223	1.984	0.047	Signifikan
HV→PD	-0.199	-2.080	0.037	Signifikan
SQ→WOM	0.054	0.623	0.533	Tidak Signifikan
SQ→PI	-0.063	-0.647	0.518	Tidak Signifikan
SQ→PD	0.041	0.531	0.595	Tidak Signifikan
PL→WOM	0.575	4.781	0.000 (***)	Signifikan
PL→PI	0.156	1.122	0.262	Tidak Signifikan
PL→PD	0.029	0.264	0.791	Tidak Signifikan
Exp→WOM	0.227	2.451	0.014	Signifikan
Exp→PI	0.080	0.765	0.444	Tidak Signifikan
Exp→PD	0.221	2.434	0.015	Signifikan
WOM→PI	0.522	2.771	0.006	Signifikan

WOM→PD	0.383	2.340	0.019	Signifikan
PI→ PD	0.515	2.476	0.013	Signifikan



Gambar 1. Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis

3.4 Pengaruh Antar Variabel

Tabel 2. Pengaruh Langsung antar variable

Pengaruh Langsung		Variabel Endogen
		<i>Purchase Decision</i>
Variabel Eksogen	<i>Hedonic Value</i>	-0.199
	<i>Service Quality</i>	0.041
	<i>Price Label</i>	0.029
	<i>Experience</i>	0.221
TOTAL		0.490

Dari Tabel 2 menyatakan bahwa besar pengaruh langsung antara variabel *Hedonic Value*(X1) memberikan pengaruh secara langsung terhadap *Purchase Decision* (Y3) sebesar -0.199, variabel *Service Quality* (X2) memberikan pengaruh secara langsung terhadap *Purchase Decision* (Y3) sebesar 0.041, selanjutnya untuk variabel *Price Label*(X3) memberikan pengaruh secara langsung terhadap *Purchase Decision* (Y3) sebesar 0.029, dan variabel *Experience*(X4) memberikan pengaruh secara langsung terhadap *Purchase Decision* (Y3) sebesar 0.221.

3.5 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian

Pengaruh tidak langsung antar variabel merupakan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening. Besarnya pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen didapat dari perkalian nilai koefisien jalur variabel eksogen

terhadap variabel intervening dengan nilai koefisien jalur variabel intervening terhadap variabel endogen

Pada penelitian ini pengaruh tidak langsung terjadi antara variabel Hedonic Value (X1) terhadap variabel Purchase Decision (Y3) melalui variabel Word of Mouth (Y1) dan Purchase Intention (Y2), variabel Service Quality (X2) terhadap variabel Purchase Decision (Y3) melalui variabel Word of Mouth (Y1) dan Purchase Intention (Y2), kemudian variabel Price Label (X3) terhadap variabel Purchase Decision (Y3) melalui variabel Word of Mouth (Y1) dan Purchase Intention (Y2) dan variabel Experience (X4) terhadap variabel Purchase Decision (Y3) melalui variabel Word of Mouth (Y1) dan Purchase Intention (Y2). Hasil analisis pengaruh tidak langsung antar variabel pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Pengaruh Tidak Langsung terhadap *Word of Mouth*

Variabel Exogen	Variable Intervening	<i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	Pengaruh tidak langsung
	Word of Mouth		
<i>Hedonic Value</i>	0.221	0.383	0.084
<i>Service Quality</i>	0.054		0.020
<i>Price Label</i>	0.575		0.220
<i>Experience</i>	0.227		0.086
TOTAL			0.410

Dilihat dari Tabel 3 menyatakan bahwa besar pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel *intervening*, yaitu variabel *Hedonic Value*(X1) memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap terhadap variabel *Purchase Decision* (Y3) melalui variabel *Word of Mouth* (Y1) sebesar 0.084, variabel *Service Quality* (X2) memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap terhadap variabel *Purchase Decision* (Y3) melalui variabel *Word of Mouth* (Y1) sebesar 0.020, selanjutnya variabel *Price Label*(X3) memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap terhadap variabel *Purchase Decision* (Y3) melalui variabel *Word of Mouth* (Y1) sebesar 0.220, dan variabel *Experience*(X4) memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap terhadap variabel *Purchase Decision* (Y3) melalui variabel *Word of Mouth* (Y1) sebesar 0.086.

Tabel 4. Hasil Pengaruh Tidak Langsung terhadap Purchase Intention

Variabel Exogen	Variable Intervening	<i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	Pengaruh tidak langsung
	Purchase Intention		
<i>Hedonic Value</i>	0.223	0.515	0.114
<i>Service Quality</i>	-0.063		-0.032
<i>Price Label</i>	0.156		0.080
<i>Experience</i>	0.080		0.041
TOTAL			0.267

Dilihat dari Tabel 4 menyatakan bahwa besar pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel *intervening*, yaitu variabel *Hedonic Value*(X1) memberikan pengaruh secara

tidak langsung terhadap variabel *Purchase Decision* (Y3) melalui variabel *Purchase Intention* (Y2) sebesar 0.114, variabel *Service Quality* (X2) memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel *Purchase Decision* (Y3) melalui variabel *Purchase Intention* (Y2) sebesar -0.032, selanjutnya variabel *Price Label* (X3) memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel *Purchase Decision* (Y3) melalui variabel *Purchase Intention* (Y2) sebesar 0.080, dan variabel *Experience* (X4) memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel *Purchase Decision* (Y3) melalui variabel *Purchase Intention* (Y2) sebesar 0.041.

3.5 Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total antar variabel dalam penelitian ini merupakan pengaruh hubungan variabel secara keseluruhan. Besarnya pengaruh total didapat dari hasil penjumlahan nilai hubungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung.

Pada penelitian ini pengaruh total terjadi antara variabel Hedonic Value (X1) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y3) melalui variabel Word of Mouth (Y1) dan *Purchase Intention* (Y2), variabel *Service Quality* (X2) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y3) melalui variabel Word of Mouth (Y1) dan *Purchase Intention* (Y2), kemudian variabel *Price Label* (X4) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y3) melalui variabel Word of Mouth (Y1) dan *Purchase Intention* (Y2), dan variabel *Experience* terhadap variabel *Purchase Decision* (Y3) melalui variabel Word of Mouth (Y1) dan *Purchase Intention* (Y2).

Dilihat dari Tabel 5.31 menyatakan bahwa besar pengaruh total dari variabel eksogen terhadap endogen yaitu Hedonic Value (X1), *Service Quality* (X2), *Price Label* (X3), dan *Experience* (X4), serta Word of Mouth (Y1) dan *Purchase Intention* (Y2) terhadap *Purchase Decision* (Y3) sebesar 0.633 yang diperoleh dari jumlah koefisien pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel eksogen. Hasil analisis pengaruh tidak langsung antar variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5 Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian

Hubungan Variabel	Pengaruh Total
Pengaruh Langsung	0.490
Pengaruh Tidak Langsung	0.677
Pengaruh Total	1.167

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hedonic Value berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda.
2. Hedonic Value berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda.
3. Hedonic Value berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda.
4. *Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap Word of Mouth pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda.
5. *Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengunjung Indomaret di Samarinda.
6. *Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda.
7. *Price Label* berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda.

-
8. Price Label berpengaruh tidak signifikan terhadap Purchase Intention pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda.
 9. Price Label berpengaruh tidak signifikan terhadap Purchase Decision pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda.
 10. Experience berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda.
 11. Experience berpengaruh tidak signifikan terhadap Purchase Intention pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda.
 12. Experience berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda.
 13. Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda.
 14. Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda.
 15. Purchase Intention berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pada pengunjung Indomaret di kota Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan kesimpulan yang sudah dipaparkan seperti diatas, berikut adalah saran-saran penelitian dari peneliti yang ditujukan khususnya kepada Indomaret :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai Indomaret di kota Samarinda tidak berdampak bagi pengunjung agar memberikan informasinya dari mulut kemulut untuk keluarga dan teman-temannya atau bahkan mempunyai niat untuk membeli yang akhirnya pengunjung belum menimbulkan keputusan membeli di Indomaret.
2. Harga yang ditertera di Indomaret tidak berpengaruh terhadap minat membeli dan konsumen belum memutuskan untuk berbelanja di Indomaret kota Samarinda meskipun harga di Indomaret lebih murah dibandingkan dengan retail lain tidak dapat membuat konsumen untuk memutuskan berbelanja di Indomaret.
3. Minat membeli pengunjung tidak bergantung pada pengalaman berbelanja yang dimiliki oleh pengunjung Indomaret, yang berarti bahwa untuk membuat konsumen memiliki minat membeli maka dari pihak Indomaret harus menciptakan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen saat berbelanja di Indomaret.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotlet, P. (2008). *Marketing Management. New Journey* : Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Gummesson. (2011). *Marketing Service*.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Barry, L. (1985). Problem and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing* Vol. 94, 1-15.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailin*