

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang serba cepat, persaingan antar perusahaan ritel semakin meningkat, terutama dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerja bisnis, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu aspek penting dalam hal ini adalah strategi pemasaran yang mencakup kualitas pelayanan, word of mouth, dan persepsi harga.

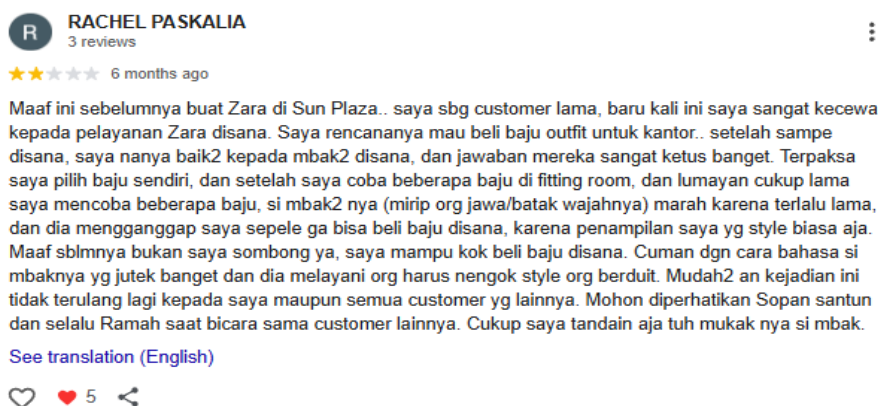
ZARA Sun Plaza Medan sebagai salah satu gerai fashion ritel ternama di kota Medan, saat ini menghadapi tantangan terkait penurunan keputusan pembelian dari konsumen. Penurunan ini terlihat dari berkurangnya frekuensi kunjungan dan transaksi pembelian, yang secara langsung berdampak pada kinerja penjualan. Perubahan perilaku konsumen, meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas pelayanan, serta persaingan dari merek-merek lain mengharuskan ZARA untuk mengevaluasi strategi pemasarannya secara menyeluruh. Berikut ini datanya:

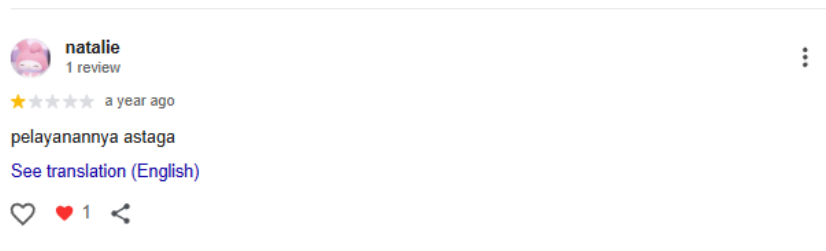
Tabel 1.1. Data Penjualan Periode 2024

Periode	Total Penjualan (Rp.)	Unit Terjual
Mei 2024	578.000.000	680
Juni 2024	635.100.000	730
Juli 2024	694.200.000	780
Agustus 2024	675.000.000	750
September 2024	616.000.000	700
Oktober 2024	646.100.000	710
November 2024	782.000.000	850
Desember 2024	902.500.000	950
Januari 2025	569.500.000	670
Februari 2025	540.000.000	600
Maret 2025	655.200.000	720
April 2025	742.600.000	790
Mei 2025	769.500.000	810
Juni 2025	833.000.000	850

Sumber: ZARA Sun Plaza, 2025

Kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi pengalaman belanja konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, profesional, serta lingkungan toko yang bersih dan nyaman dapat menciptakan kepuasan yang mendorong niat pembelian kembali. Namun, sejumlah konsumen melaporkan bahwa pelayanan yang diberikan belum konsisten dan masih perlu ditingkatkan dalam hal kenyamanan ruang, kerapihan produk, dan responsivitas staf. Berikut ini sajian fenomenanya:

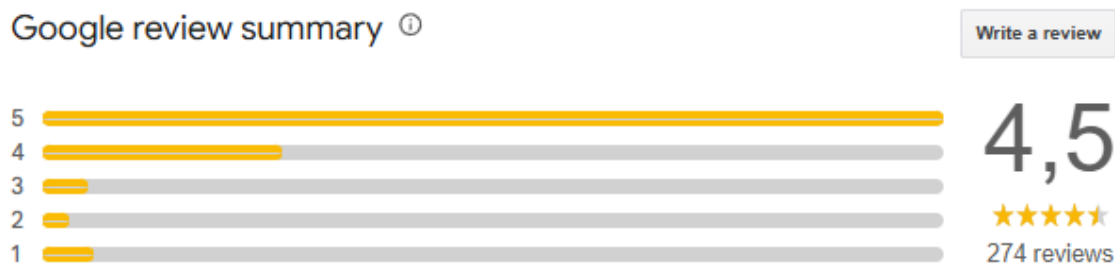




Sumber: Google Review, 2025

Gambar 1.1. Fenomena Kualitas Pelayanan

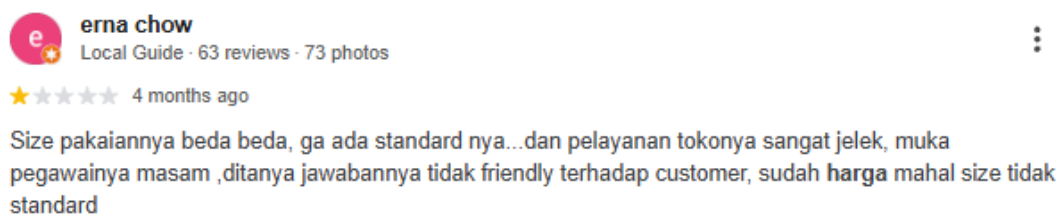
Word of Mouth (WOM), atau komunikasi dari mulut ke mulut, juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap ZARA Sun Plaza Medan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Namun, jika pengalaman belanja tidak memuaskan, WOM negatif akan menyebar dan dapat merusak citra merek, sehingga mengurangi minat calon pembeli untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Berikut ini sajian fenomenanya:



Sumber: Google Review, 2025

Gambar 1.2. Fenomena *Word of Mouth*

Faktor harga juga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas produk sangat menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak. Beberapa pengunjung ZARA Sun Plaza Medan merasa bahwa harga yang ditawarkan belum sepenuhnya mencerminkan kualitas dan nilai tambah yang mereka harapkan. Ketidaksesuaian ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan menurunkan loyalitas konsumen.



Sumber: Google Review, 2025

Gambar 1.3. Fenomena *Word of Mouth*

Berikut ini merupakan gambaran harga dari produk ZARA yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2. Data harga Produk ZARA

Produk	Harga
Gaun Kemeja Popelin Zw Collection	Rp. 1.399.900
Gaun Mini Jaring Payet Limited Edition	Rp. 5.499.900
Gaun Panjang Halter Siring	Rp. 999.900

Produk	Harga
Kaus Katun Simpul	Rp. 549.900
Kaus Popelin Dengan Saku	Rp. 449.900
Kaus Bahu Terbuka Rib	Rp. 249.900

Sumber: ZARA Sun Plaza, 2025

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian di ZARA Sun Plaza Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di ZARA Sun Plaza Medan.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di ZARA Sun Plaza Medan?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di ZARA Sun Plaza Medan?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di ZARA Sun Plaza Medan?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di ZARA Sun Plaza Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di ZARA Sun Plaza Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di ZARA Sun Plaza Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di ZARA Sun Plaza Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di ZARA Sun Plaza Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi ZARA Sun Plaza Medan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dengan mempertimbangkan faktor Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Harga sebagai aspek penting dalam pengelolaan pemasaran.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai strategi peningkatan Keputusan Pembelian perusahaan melalui pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Harga, sehingga dapat memperkaya pemahaman akademik dan praktis dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi ilmiah dan bahan kajian tambahan bagi mahasiswa serta akademisi yang tertarik dalam penelitian terkait peningkatan Keputusan Pembelian melalui aspek organisasi dan manajerial.
4. Bagi Peneliti Mendatang

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi mahasiswa dan peneliti di masa depan yang ingin melakukan studi lebih lanjut terkait strategi peningkatan Keputusan Pembelian, khususnya dalam kaitannya dengan Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Harga, sehingga dapat memperluas kajian di bidang ini.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Yuliana (2022), kualitas pelayanan mencakup elemen-elemen lingkungan fisik dan psikologis di dalam toko, seperti pencahayaan, musik, dan tata ruang, yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan bagi pengunjung. Prasetyo (2023) menambahkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan positif oleh konsumen dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap layanan secara keseluruhan dan meningkatkan kemungkinan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi stimulus penting yang membentuk nilai emosional konsumen serta mendorong munculnya minat untuk melakukan kunjungan ulang.

1.5.2 *Word of Mouth*

Menurut Fitriani (2021), *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi antarkonsumen mengenai Harga mereka terhadap produk atau layanan, yang bisa memengaruhi keputusan pembelian dan kunjungan. Rahmawati (2023) menambahkan bahwa rekomendasi dari konsumen yang puas berperan besar dalam menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan minat konsumen lama untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, *Word of Mouth* dapat dipahami sebagai kekuatan promosi nonformal yang efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk datang kembali.

1.5.3 Harga

Lestari (2023) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen terbentuk dari akumulasi interaksi fisik, emosional, dan psikologis saat mereka berinteraksi dengan suatu layanan atau produk. Menurut Hakim (2022), pengalaman harga yang menyenangkan akan melekat dalam ingatan konsumen dan menjadi alasan kuat bagi mereka untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Oleh karena itu, persepsi harga yang positif memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas serta mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap tempat yang memberikan pengalaman tersebut.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Menurut Suryani (2022), keputusan pembelian adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk kembali menggunakan suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Nugroho (2023) menjelaskan bahwa minat ini muncul ketika konsumen merasa puas, nyaman, dan mendapatkan manfaat dari kunjungan sebelumnya, sehingga timbul keinginan untuk mengulangi pengalaman tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bentuk intensi positif konsumen yang terbentuk dari persepsi dan kepuasan selama berinteraksi dengan layanan atau produk.

1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Dewi (2021), kualitas pelayanan yang menyenangkan, seperti pencahayaan yang nyaman dan musik yang sesuai, mampu menciptakan kesan positif yang mendalam bagi konsumen serta meningkatkan kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali. Kualitas pelayanan yang mendukung kenyamanan fisik dan emosional pengunjung akan memperkuat persepsi positif terhadap suatu tempat dan mendorong niat kunjungan ulang. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang berkesan, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Teori Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

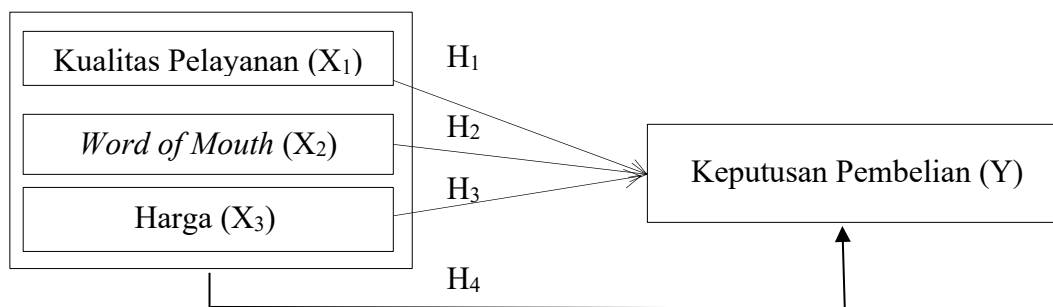
Menurut Sari (2023), konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari teman atau kerabat, sehingga *Word of Mouth* (WOM) memiliki peran penting dalam mendorong keinginan seseorang untuk mencoba dan kembali mengunjungi suatu tempat. Semakin sering konsumen yang puas menyampaikan promosi secara informal, semakin besar pula peluang konsumen lain untuk tertarik dan berniat melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap peningkatan intensi kunjungan ulang melalui penguatan kepercayaan dan persepsi nilai dari konsumen.

1.6.3 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Amelia (2022), pengalaman positif seperti pelayanan yang ramah dan kenyamanan fasilitas dapat meningkatkan kesan baik yang mendorong niat konsumen untuk kembali. Pengalaman menyenangkan memperkuat loyalitas emosional konsumen, sehingga mereka cenderung menjadikan kunjungan sebagai rutinitas atau merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, pengalaman pelanggan menjadi fondasi utama dalam membentuk minat untuk melakukan kunjungan ulang ke tempat yang sama.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.4. Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di ZARA Sun Plaza Medan.
2. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di ZARA Sun Plaza Medan.
3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di ZARA Sun Plaza Medan.
4. Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di ZARA Sun Plaza Medan.