

PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ZARA SUN PLAZA MEDAN

Harwin Kumar¹, Lasma Ria Tampubolon², Colin Edward³, Eka Mayastika Sinaga⁴
PUI Center For Fintech Innovation And Sustainable Economics, Universitas Prima
Indonesia^{1,2,3}
STIE Bina Karya Tebing Tinggi⁴
Email: lasmariatampubolon@unprimdn. ac.id

Abstrak

Dalam persaingan ritel fashion yang semakin ketat, ZARA Sun Plaza Medan menghadapi tantangan penurunan keputusan pembelian konsumen yang terlihat dari fluktuasi dan penurunan penjualan pada beberapa periode 2024–2025. Perubahan perilaku konsumen, meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas pelayanan, pengaruh word of mouth, serta persepsi harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Sejumlah keluhan konsumen terkait ketidakkonsistenan pelayanan, penyebaran word of mouth negatif, dan anggapan bahwa harga belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas produk turut memperkuat fenomena tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian di ZARA Sun Plaza Medan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini dilakukan di ZARA Sun Plaza Kota Medan pada periode April hingga Agustus 2025 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke ZARA Sun Plaza Medan selama tahun 2024 sebanyak 10.336 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, sedangkan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Berdasarkan hasil uji statistik, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, word of mouth, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui pelayanan yang baik dan memuaskan, sementara word of mouth memberikan dampak positif dalam mendorong minat dan keputusan konsumen untuk membeli. Harga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Secara simultan, kualitas pelayanan, word of mouth, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian