

**THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, SERVICE QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS**

**PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ZARA**

**Harwin Kumar<sup>1</sup>, Lasma Ria Tampubolon<sup>2</sup>, Colin Edward<sup>3</sup>, Eka Mayastika Sinaga<sup>4</sup>**

PUI Center For Fintech Innovation And Sustainable Economics, Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3</sup>

STIE Bina Karya Tebing Tinggi<sup>4</sup>

lasmariatampubolon@unprimdn.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*In an increasingly competitive fashion retail market, ZARA faces the challenge of declining consumer purchasing decisions, as evidenced by fluctuations and declines in sales during several periods in 2024–2025. Changes in consumer behavior, increased expectations for service quality, the influence of word of mouth, and price perceptions are important factors that influence purchasing decisions. A number of consumer complaints related to inconsistent service, the spread of negative word of mouth, and the perception that prices are not fully commensurate with product quality further reinforce this phenomenon. Therefore, this study is important to analyze the influence of service quality, word of mouth, and price on purchasing decisions at ZARA as a basis for formulating more effective marketing strategies. This research was conducted at ZARA from April to August 2025 using a quantitative causal approach to analyzing the causal relationship between independent and dependent variables. The research population consisted of all consumers who visited ZARA during 2024, totaling 10,336 people. The sampling technique used was accidental sampling, while the sample size was determined using the Slovin formula with a 10 percent margin of error, resulting in a sample size of 99 respondents, rounded up to 100 respondents. Based on the statistical test results, it can be concluded that service quality, word of mouth, and price each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality was proven to increase purchasing decisions through good and satisfying service, while word of mouth had a positive impact in encouraging consumer interest and purchasing decisions. Price was the most dominant variable in influencing purchasing decisions compared to other variables. Simultaneously, service quality, word of mouth, and price had a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Word of Mouth, Service Quality, Price, Purchase Decision

**ABSTRAK**

Dalam persaingan ritel fashion yang semakin ketat, ZARA 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 ketidakstabilan pelayanan, penyebarluasan 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 sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini dilakukan di ZARA 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 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.

## PENDAHULUAN

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.

**Tabel 1.1. Data Penjualan Periode 2024**

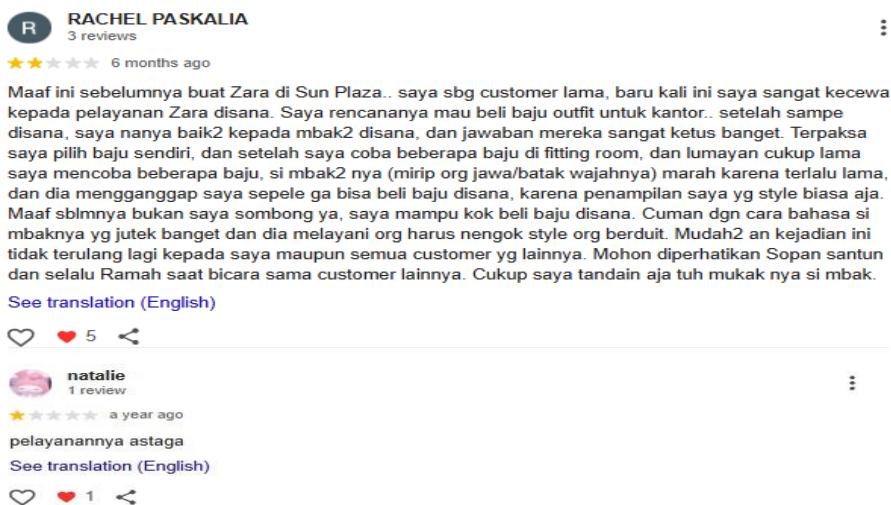
Periode	Total Penjualan (Rp.)	Unit Terjual
Mei 2024	578.000.000	680
Juni 2024	635.100.000	730
Juli 2024	694.200.000	780
Agustus 2024	675.000.000	750
September 2024	616.000.000	700
Okttober 2024	646.100.000	710
November 2024	782.000.000	850
Desember 2024	902.500.000	950
Januari 2025	569.500.000	670
Februari 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, 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

ZARA 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:

pembelian kembali. Namun, sejumlah konsumen melaporkan bahwa pelayanan yang diberikan belum konsisten dan masih perlu ditingkatkan dalam hal kenyamanan ruang, kerapian produk, dan responsivitas staf. Berikut ini sajian fenomenanya:



### Gambar 1.1. Fenomena Kualitas Pelayanan

Sumber: Google Review, 2025

Word of Mouth (WOM), atau komunikasi dari mulut ke mulut, juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap ZARA. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain, baik secara langsung



### Gambar 1.2. Fenomena Word of Mouth

Sumber: Google Review, 2025

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 merasa bahwa harga

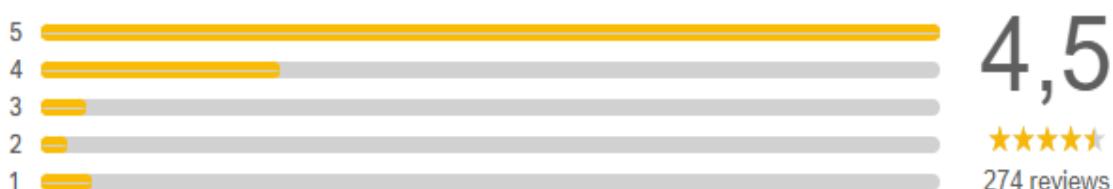
Google review summary

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:

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

[Write a review](#)



### 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**

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

Sumber: ZARA, 2025

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian di ZARA. 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.**

### 1.1 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

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

### 1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

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

### 1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi ZARA  
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 Mendaratang  
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.

## 1.4 Tinjauan Pustaka

### 1.4.1 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.

### 1.4.2 *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.

### 1.4.3 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.

### 1.4.4 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.

### 1.5 Teori Pengaruh Antar Variabel

#### 1.5.1 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.

#### 1.5.2 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

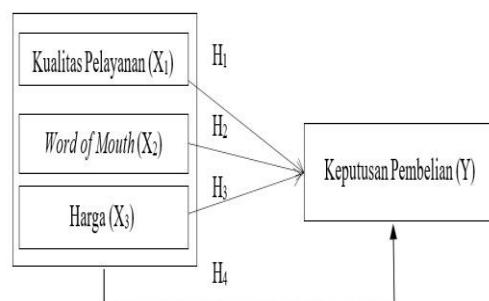
berpengaruh positif terhadap peningkatan intensi kunjungan ulang melalui penguatan kepercayaan dan persepsi nilai dari konsumen.

#### 1.5.3 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.

### 1.6 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

### 1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di ZARA.
2. Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di ZARA.
3. Harga berpengaruh terhadap

- Keputusan Pembelian di ZARA.
4. Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di ZARA.

## METODE PENELITIAN

### 2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di ZARA yang beralamat di Sun Plaza, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian bulan April 2025 – Agustus 2025.

### 2.2 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena memiliki alur yang sistematis dan terstruktur dengan baik. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif dengan sifat kausal atau eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua variabel yang berbeda. Dalam penelitian ini, perubahan pada salah satu variabel bebas akan memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat.

### 2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah seluruh kelompok individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Misalnya, jika ingin meneliti tingkat kepuasan pelanggan suatu produk, populasinya adalah semua pelanggan yang pernah membeli produk tersebut. Karena sulit meneliti seluruh populasi (terutama jika sangat besar), peneliti mengambil sampel, yaitu bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi tersebut. Sampel yang baik harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi (Ghozali, 2021).

Sampel terbagi menjadi dua yaitu sampel probabilitas (random) yang berupa teknik pengambilan sampel di

mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang diketahui dan tidak nol untuk terpilih. Contohnya adalah simple random sampling, stratified sampling, atau cluster sampling. Metode ini meminimalkan bias dan memungkinkan generalisasi hasil ke populasi. Sementara itu, sampel non-probabilitas tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih, sehingga hasilnya sulit digeneralisasi. Contohnya adalah convenience sampling (sampel berdasarkan kemudahan akses) atau accidental sampling (sampel dipilih berdasarkan acak atau kebetulan). Sampel non-probabilitas sering digunakan dalam penelitian eksploratif atau ketika populasi sulit dijangkau (Ghozali, 2021).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke ZARA yang jumlahnya sebanyak 10.336 selama periode 2024. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dimana penentuan sampel akan secara acak atau kebetulan. Menurut Ghozali (2021), ada beberapa cara penentuan ukuran sampel dan salah satunya adalah Slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui dengan pasti. Dalam penggunaan rumus ini, hal pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan taraf keyakinan terhadap hasil kebenaran atau taraf signifikansi toleransi kesalahan. Ukuran sampel menurut Slovin ditentukan berdasarkan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{10.336}{1+10.336(10\%)^2} = \frac{10.336}{1+10.336(0.01)} = \frac{10.336}{1+103.36} = \frac{10.336}{104.36} = 99 (100)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel N = Ukuran

Populasi  
 $e = \text{Toleransi Kesalahan} (10\%)$

## 2.4 Jenis dan Sumber Data

Ghozali (2021) menjelaskan bahwa jenis data merupakan pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu, yang bisa didasarkan pada sumber atau teknik pengumpulannya. Pemilihan jenis data sangat berpengaruh pada teknik analisis data yang digunakan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Ghozali (2021) menyatakan bahwa metode kuantitatif menggunakan angka dalam setiap tahap proses, mulai dari pengumpulan data hingga analisisnya. Metode ini juga memerlukan kajian yang mendalam dan cermat terhadap berbagai fakta. Menurut Ghozali (2021), sumber data dalam penelitian terbagi menjadi sebagai berikut ini:

1. Data primer yang diperoleh diinterpretasikan dalam bentuk angka absolut (parametrik) sehingga dapat ditentukan besarnya.
2. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung (pihak ketiga) seperti laporan publikasi, buku pedoman, pustaka dari Lembaga-lembaga tertentu dan dalam bentuk besar angka nominal tertentu.

## 2.6 Uji Kualitas Data

### 2.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021), uji validitas adalah pengujian untuk memeriksa apakah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) tersebut valid. Uji validitas dinyatakan valid apabila setiap butir pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen dikatakan valid apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan nilai korelasi product moment r-hitung lebih besar

dari r-tabel (0,3) yang merupakan pembanding minimal untuk mendapatkan korelasi yang valid.

### 2.6.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2021) menyatakan bahwa pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori Cronbach's alpha, di mana nilai 0,6-0,79 menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima.

## 2.7 Model Penelitian

### 2.7.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Menurut Ghozali (2021), statistik deskriptif digunakan sebagai metode pengujian yang berkaitan dengan penyajian dan pengumpulan data atau hasil pengujian, sehingga dapat memberikan informasi yang bermanfaat dalam penelitian ini. Statistik ini juga dapat menyajikan informasi dalam bentuk tabel, diagram, dan grafik yang disusun dengan rapi dan ringkas. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan fenomena yang diamati, serta menarik kesimpulan dari data yang diperoleh menggunakan angka-angka.

## 2.8 Teknik Analisis Data

### 2.8.1 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji Normalitas adalah proses statistik yang digunakan untuk menentukan apakah sebuah sampel data atau distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Tujuan utama dari uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal atau tidak. Asumsi normalitas adalah prasyarat penting dalam banyak teknik statistik parametrik, seperti uji hipotesis t, analisis regresi, dan analisis varians (ANOVA). Ghozali (2021) juga

menjelaskan bahwa output Normal Probability Plot of Regression digunakan untuk menilai distribusi normal data. Jika grafik Normal Probability Plot of Regression mengikuti garis diagonal normal, maka data dianggap berdistribusi normal. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), dalam pengujian normalitas menggunakan analisis grafik, peneliti sering bingung menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Untuk menghindari kesalahan persepsi dalam membaca grafik, perlu ditambahkan uji statistik, seperti uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai sig > 0,05, maka data residual terdistribusi normal; sebaliknya, jika nilai sig < 0,05, maka data residual tidak terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2021), untuk mendekripsi adanya multikolinieritas dalam model regresi linier berganda dapat digunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance (TOL)* dengan ketentuan jika nilai *VIF* melebihi angka 10, maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Kemudian jika nilai *TOL* sama dengan 1, maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021), dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama disebut homoskedastisitas, dan jika varians tidak sama disebut heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot Z prediction (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X-Y hasil prediksi) dan nilai residualnya

(SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y Y prediksi-Y riil). Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka (0) pada sumbu dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Heteroskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka (0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu.

## 2.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2021) menjelaskan bahwa analisis regresi berganda bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan (variabel independen)

X<sub>2</sub> = Word of Mouth (variabel independen)

X<sub>3</sub> = Harga (variabel independen)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

## 2.8.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Menurut Ghazali (2021), koefisien determinasi mengukur seberapa akurat nilai yang dihitung berdasarkan nilai yang diamati. Semakin mendekati 1 nilai koefisien determinasi, semakin dekat prediksi nilai yang dihitung dengan data eksperimen. Ghazali (2021) menjelaskan bahwa Adjusted R<sup>2</sup> adalah

nilai  $R^2$  yang telah disesuaikan, yang biasanya digunakan untuk mengukur kontribusi pengaruh jika regresi melibatkan lebih dari dua variabel independen.

#### 2.8.4 Uji Hipotesis Penelitian

##### 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2021), uji t mempunyai tujuan untuk melihat secara parsial pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Ho ditolak jika nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  jika tingkat signifikansi  $< 0,05$
2. Ho diterima jika nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  jika tingkat signifikansi  $> 0,05$

##### 2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2021), uji F mempunyai tujuan untuk melihat secara simultan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Ho ditolak jika nilai  $F_{tabel} < F_{hitung}$  jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ .
2. Ho diterima jika nilai  $F_{tabel} > F_{hitung}$  jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ .

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik akan ditampilkan karakteristik sampel yang digunakan di dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1. Analisis Deskriptif Penelitian**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	22	50	38.63	5.654
X2	100	17	40	30.34	4.963
X3	100	16	40	30.54	4.642
Y	100	12	30	22.22	3.807
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Pada Tabel 3.1 menunjukkan bahwa jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel data yang diambil dari penyebaran kuesioner. Tahun pengamatan di mulai dari bulan Oktober 2025 sampai dengan Desember 2025. Berdasarkan gambaran dari data menunjukkan nilai minimum jawaban responden berada pada variabel X2 atau *Word of Mouth* sedangkan nilai maksimum ada pada variabel X1 atau kualitas pelayanan dengan rata-rata yang diperoleh sebanyak 38,63 orang.

### 3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.1. Uji Validitas.

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan apakah kuesioner, yang berfungsi sebagai alat penelitian, layak digunakan. Validitas menunjukkan bahwa informasi yang dikumpulkan dari survei dapat menjawab pertanyaan penelitian. Jika pernyataan dalam kuesioner dapat memberikan wawasan tentang pokok bahasan yang diukur, maka kuesioner tersebut dianggap sah.

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas**

No	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
----	-----------------	---------	--------	------------

<b>1</b>	<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>			
	X11	0.679	0.30	Valid
	X12	0.675	0.30	Valid
	X13	0.734	0.30	Valid
	X14	0.813	0.30	Valid
	X15	0.632	0.30	Valid
	X16	0.848	0.30	Valid
	X17	0.597	0.30	Valid
	X18	0.606	0.30	Valid
	X19	0.496	0.30	Valid
	X10	.0507	0.30	Valid
<b>2</b>	<b>Word of Mouth (X2)</b>			
	X21	0.693	0.30	Valid
	X22	0.836	0.30	Valid
	X23	0.855	0.30	Valid
	X24	0.094	0.30	Valid
	X25	0.480	0.30	Valid
	X26	0.831	0.30	Valid
	X27	0.645	0.30	Valid
	X28	0.714	0.30	Valid
<b>3</b>	<b>Harga (X3)</b>			
	X31	0.693	0.30	Valid
	X32	0.836	0.30	Valid
	X33	0.855	0.30	Valid
	X34	0.094	0.30	Valid
	X35	0.480	0.30	Valid
	X36	0.831	0.30	Valid
	X37	0.645	0.30	Valid
	X38	0.714	0.30	Valid
<b>4</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
	Y11	0.790	0.30	Valid
	Y12	0.763	0.30	Valid
	Y13	0.602	0.30	Valid
	Y14	0.688	0.30	Valid
	Y15	0.740	0.30	Valid
	Y16	0.658	0.30	Valid

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, di mana  $r_{tabel} = 0,30$ , nilai  $r_{tabel} > r_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan validitas kuesioner penelitian, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### 3.2.2. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas Kuesioner yang berfungsi sebagai indikasi variabel

diukur reliabilitasnya. Jika respons responden terhadap kuesioner konstan atau stabil sepanjang waktu, kuesioner tersebut dianggap reliabel. Alfa Cronbach adalah metode uji reliabilitas yang digunakan; jika lebih dari 0,60, pernyataan variabel dianggap reliabel, dan sebaliknya. Pernyataan variabel tidak reliabel jika alfa Cronbach kurang dari 0,60.

**Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas reliabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,769	0,60	Reliabel
2	Word of Mouth	0,772	0,60	Reliabel
	Harga	0,759	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,791	0,60	Reliabel

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 di atas, nilai Cronbach's Alpha dari variabel kualitas Pelayanan adalah  $0,769 > 0,60$ . Variabel Word of Mouth adalah  $0,772 > 0,60$ . Variabel harga  $0,759 > 0,60$  ( $0,966$ ). Kualitas pelayanan , Word of Mouth ,Harga dan keputusan pembelian semuanya memiliki nilai reliabilitas yang sangat konstan, seperti yang terlihat dari variabel keputusan pembelian sebesar  $0,791 > 0,60$ .

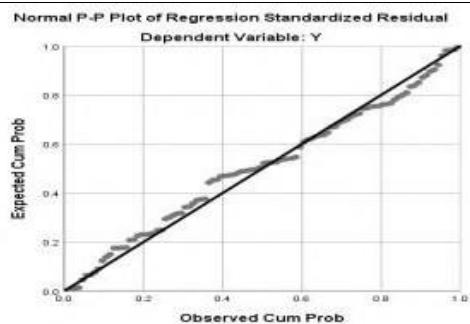
### 3.3. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengetahui model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji ini terpenuhi maka alat uji dimaksud dapat dipergunakan untuk menguji model yang terdiri dari:

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebuah regresi telah berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada analisis grafik dan analisis statistik berikut ini:

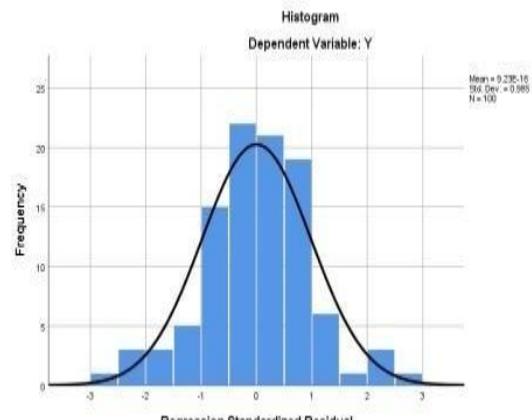
Pada diagram pencar hasil olah data SPSS dengan dasar pengambilan keputusan yakni jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 3.1 :



**Gambar 3.1 Diagram Pencar Hasil SPSS**

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Pada Gambar 3. dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



**Gambar 3.2 Grafik Histogram**

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Jika distribusi data residual normal, pola distribusi akan merata di sisi kiri dan sisi kanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dilihat dari garis diagonal membagi dua sama rata kiri dan kanan.

Analisis statistik, yakni dengan melihat uji statistik Non-Parametrik

Kolmogrov- Smirnov (K-S). Apabila hasil atau nilai Kolmogrov-Smirnov (K-S) dan nilai Asymp.sig (2- tailed) atau probabilitasnya di atas 0,05, maka data

telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

**Tabel 3.4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			Unstandardized Residual
<b>N</b>			100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>		<b>Mean</b>	.0000000
		<b>Std. Deviation</b>	2.36599752
<b>Most Differences</b>	<b>Extreme</b>	<b>Absolute</b>	.082
		<b>Positive</b>	.060
		<b>Negative</b>	-.082
<b>Test Statistic</b>			.082
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>			.090 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

#### Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Pada Tabel 3.4 menunjukkan nilai Kolmogrov-Smirnov (K-S) dengan Asy p.sig (2- tailed) sebesar 0,90 di atas 0,05 maka model yang telah diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 3.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui korelasi antar

variabel independent dan ini dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan catatan apabila VIF > 10 maka diduga mempunyai persoalan *multikolinieritas* dan apabila VIF < 10 maka tidak terjadi *multikolinieritas*. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS dilihat pada Tabel 3.5:

**Tabel 3.5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		<b>Collinearity Statistics</b>	
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
1 (Constant)				
X1	.463	2.160		
X2	.264	3.783		
X3	.311	3.219		

#### Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

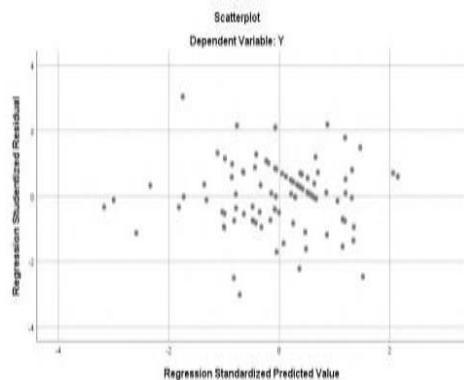
Pada Tabel 3.5 hasil variabel Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan harga nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolonieritas pada variabel yang diuji.

#### 3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dalam sebuah regresi

terjadi kesamaan varians residual, jika varians pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, dan model yang baik tentunya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS hasil pengolahan data penelitian untuk scatter plot dengan *Regression Studentized Residual* dapat dilihat pada

gambar  
3.3 :



**Gambar 3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Hasil yang gambar 3.3 diatas terlihat titik yang menyebar yang tidak membentuk pola-pola tertentu dan

tersebar baik diatas angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (y) dan berdasarkan gambar tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel independen.

Pada uji Glejser dapat dilihat jika variabel independen signifikan  $< 5$  secara statistik, maka di indikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikannya  $>$  tingkat kepercayaan 5 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS dilihat pada Tabel 3.6 :

**Tabel 3.6 Hasil Uji Glejser**

Model	B	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	2.457	1.174	2.093	.039
	X1	-.075	.041	-.270	-1.831
	X2	.040	.062	.125	.641
	X3	.033	.061	.096	.536

a. Dependent Variable: absut

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 3.6 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi pada uji-glejser diatas 5 atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan harga tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.4. Pengujian Hipotesis

##### 3.4.1 Analisis Persamaan Regresi

#### Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan harga terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil Persamaan Regresi Linear Berganda dengan hasil seperti Tabel 3.7:

**Tabel 3.7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	B	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	1.126	1.794	.627	.532
	X1	.127	.063	.189	2.022
	X2	.211	.095	.275	2.232

X3	.320	.093	.391	3.432	.001
----	------	------	------	-------	------

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.7 maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1,126 + 0,127 + 0,211X_2 + 0,320X_2$$

- Nilai konstanta regresi sebesar 1,126 artinya jika Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan harga = 0 maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 1,126.
- Koefisien regresi X1 untuk variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif 0,127 artinya bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan searah dengan peningkatan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi X2 untuk variabel *Word of Mouth* bernilai positif 0,211 artinya bahwa pengaruh variabel *Word of Mouth* searah dengan peningkatan Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

- Koefisien regresi X3 untuk variabel harga bernilai positif 0,320 artinya bahwa pengaruh variabel harga searah dengan peningkatan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

### 3.4.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan harga). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*, dapat dilihat pada Tabel 3.8:

**Tabel 3.8. Nilai Koefisien Determinasi (R Square)**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square	Change
1	.783 <sup>a</sup>	.614	.602	2.403	.614	50.868

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dengan hasil tabel di atas nilai *adjusted R Square* adalah 0,602 artinya bahwa kemampuan variabel Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan harga dapat menjelaskan variasi dari Keputusan Pembelian adalah sebesar 60,2%, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dijelaskan oleh variabel independen yang tidak diteliti seperti

kualitas produk dan merek.

### 3.4.3 Uji Simultan / Uji F

Uji simultan / uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat positif dan signifikansi dari variabel Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan harga terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 3.9:

**Tabel 3.9. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan / Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	880.964	3	293.655	50.868	.000 <sup>b</sup>

Residual	554.196	96	5.773
Total	1435.160	99	

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Hasil tabel 3.9 diperoleh hasil F Hitung 50,868 sedangkan F Tabel pada  $\alpha = 0,05$  dengan derajat pembilang 3 dan derajat penyebut 96 diperoleh F tabel 3,07 dari hasil ini diketahui F hitung > F tabel, dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H<sub>0</sub> atau dapat disimpulkan

H<sub>1</sub> diterima yang artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

#### 3.4.4.Uji Parsial / Uji t

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 3.10:

**Tabel 3.10. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial / Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	1.126	1.794	.627	.532
	X1	.127	.063	.189	2.022
	X2	.211	.095	.275	2.232
	X3	.320	.093	.391	3.432
					.001

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Pada Tabel 3.10. Hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

- Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,022 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,65), atau nilai sig t untuk variabel Kualitas Pelayanan (0,046) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>1</sub> untuk variabel Kualitas Pelayanan. Dengan demikian, secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memberi arti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh nyata dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.
- Nilai t hitung untuk variabel *Word of Mouth* sebesar 2,232 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,65), atau nilai sig t untuk variabel *Word of Mouth* (0,028) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil

yang diperoleh maka menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>1</sub> untuk variabel *Word of Mouth*. Dengan demikian, secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memberi arti bahwa dengan adanya *Word of Mouth* memberikan dampak pada peningkatan Keputusan Pembelian.

- Nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 3,432 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,65), atau nilai sig t untuk variabel harga (0,001) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>1</sub> untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memberi arti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh nyata dalam

meningkatkan Keputusan Pembelian. Secara parsial variabel harga yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian, Maksudnya adalah, variabel harga lebih menentukan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan *Word of Mouth*.

### **3.5. Pembahasan**

#### **3.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan, *Word of Mouth* dan harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang telah dilakukan secara bersama sama Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada ZARA. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan harga berpengaruh nyata dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

#### **3.5.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada ZARA. 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. Hal tersebut

dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **3.5.3 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ZARA. 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

#### **3.5.4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada ZARA. 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.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji statistik, maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan. Dengan demikian, secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memberi arti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh nyata dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memberi arti bahwa dengan adanya *Word of Mouth* memberikan dampak pada peningkatan Keputusan Pembelian.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memberi arti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh nyata dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Secara parsial variabel harga yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian, Maksudnya adalah, variabel harga lebih menentukan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan *Word of Mouth*.
4. Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan maka saran dari penelitian ini yaitu:

1. Diharapkan kepada perusahaan Zara untuk meningkatkan bisnisnya dengan baik melalui fokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi pada saat konsumen berkunjung, serta mempertahankan reputasi yang selama ini sudah positif yang dirasakan oleh konsumen.
2. Diharapkan kepada perusahaan Zara dalam menentukan harga produk terlebih dahulu dipertimbangkan dengan baik, agar nantinya konsumen dapat membeli produk tersebut sesuai dengan kondisi ekonomi maupun sesuai kebutuhan konsumen.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel independen diluar dari variabel independen yang sudah diteliti, agar dapat memberikan keterbaruan dari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia. (2022). *Manajemen Pengalaman Pelanggan dalam Industri Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fitriani. (2021). *Word of Mouth Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim. (2022). *Strategi Penetapan Harga dalam Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari. (2023). *Persepsi Harga dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho. (2023). *Perilaku Konsumen: Teori dan*

- Aplikasi.* Jakarta: Kencana.
- Prasetyo. (2023). *Manajemen Kualitas Pelayanan.* Yogyakarta: Deepublish.
- Rahmawati. (2023). *Komunikasi Pemasaran dan Word of Mouth.* Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen.* Yogyakarta: Deepublish.
- Sari. (2023). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen.* Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suryani. (2022). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.* Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliana. (2022). *Manajemen Lingkungan Toko dan Pengalaman Konsumen.* Yogyakarta: Andi Offset.