

## ABSTRAK

Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli pada Produk ZARA

Nama : Ayunda Hasita Merari

Program Studi : S-1 Manajemen

Pembimbing : Ibu Lia Amalia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap niat beli pada produk ZARA. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengetahui *brand* ZARA yang berdomisili Jakarta Pusat. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan Metode *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* sebanyak 160 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Niat Beli

## **ABSTRACT**

Title : The effect of Price, Product Quality, and Word of Mouth  
on Purchase Intention of ZARA Product.

Nama : Ayunda Hasita Merari

Program Studi : S-1 Manajemen

Pembimbing : Mrs. Lia Amalia

*This study aims to determine the effect of price, product quality, and word of mouth on purchase intentions on ZARA products. The population in this study are all people who know the ZARA brand that is domiciled in Central Jakarta. The sample in this study was taken using the Non Probability Sampling Method by using a purposive sampling technique of 160 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis to determine the direct and indirect effects between variables. The results of this study indicate that price, product quality, and word of mouth together have a positive and significant effect on purchase intention, price has a positive and significant effect on purchase intention, product quality has a positive and significant effect on purchase intention, and word of mouth has no significant effect on purchase intention.*

*Keywords : Price, Product Quality, Word of Mouth, PurchaseIntention*