



Carolyn Elva Cahniati¹
 Chatarina Yunita
 Tarigan²

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI H&M KOTA KASABLANKA

Abstrak

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian, proses ini adalah bagian dari pemecahan masalah untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Keputusan pembelian merupakan langkah yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka memilih dan membeli suatu produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana citra merek promosi dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di H&M Kota Kasablanka. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif dengan memberikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan sebuah data. Untuk menguji hipotesis peneliti yang digunakan harus bersifat kuantitatif atau statistic (sugiyono, 2018). Hasil uji regresi berganda secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi, dan kualitas produk secara keseluruhan mempengaruhi variabel keputusan pembelian; hasil uji regresi berganda secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi, dan kualitas produk secara keseluruhan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk adalah dua variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Consumer behavior greatly influences the purchase decision, this process is part of problem-solving to meet the wants or needs of consumers (Sangadji & Sopiah, 2013). A purchase decision is a step taken by consumers when they choose and buy a product. The purpose of this study is to find out how the promotional brand image and product quality affect the purchase decision at H&M Kota Kasablanka. This study uses a quantitative descriptive method approach by giving questionnaires to respondents to obtain data. To test the hypothesis, the researcher used must be quantitative or statistical (sugiyono, 2018). The results of the multiple regression test partially show that the variables of brand image, promotion, and overall product quality affect the variables of purchase decisions; The results of the multiple regression test simultaneously showed that the variables of brand image, promotion, and overall product quality affected the variables of purchase decisions. Based on the results of the t-test, it can be concluded that promotion and product quality are the two most significant variables in influencing purchase decisions.

Keywords: Brand Image, Promotion, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri fashion dan pakaian telah menjadi salah satu bidang yang paling berkembang dan cepat berubah di era globalisasi. Fashion adalah suatu ekspresi dalam pemilihan pakaian, aksesoris, dan sepatu sebagai cara seseorang menyatakan identitas, gaya hidup dan norma-norma tertentu yang ada dalam masyarakat. Lebih dari sekedar kebutuhan fungsional, fashion juga merupakan bentuk seni yang dinikmati dan dihargai oleh banyak orang diseluruh dunia.

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian, proses ini adalah bagian dari pemecahan masalah untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Keputusan pembelian merupakan langkah yang dilakukan oleh konsumen ketika

^{1,2}Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia
 email: carolinelva4@gmail.com

mereka memilih dan membeli suatu produk. Keputusan pembelian melibatkan sejumlah tahapan dan pertimbangan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Tahapan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa elemen, seperti citra merek, promosi dan kualitas produk.

Citra merek mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan erat kaitannya dengan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Dea & Albari (2023) Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli barang atau jasa adalah citra merek, terutama ketika konsumen merasa kesulitan untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan atribut yang tidak berwujud. Agar dapat berfungsi citra merek harus dipromosikan secara efektif melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia (Budiastari, 2017). Jika konsumen sebelumnya memiliki pengalaman positif dengan produk maka citra merek pun berdampak positif. Menurut penelitian yang dibuat oleh Putra & Talumantak (2022) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek.

Promosi mempengaruhi pertimbangan pembelian seseorang dan menjadi faktor penting dalam peningkatan penjualan. Promosi adalah jenis komunikasi dan tindakan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi pasar yang bertujuan agar konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Hurriyati, 2015). Kegiatan promosi memberi kesempatan pada konsumen untuk mengenal produk yang dipromosikan oleh perusahaan secara lebih mendalam, meningkatkan minat pembelian konsumen dan penjualan perusahaan (Elini & Syaifullah, 2022). Promosi penting dilakukan perusahaan karena konsumen juga harus tahu tentang produk yang baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hastuti & Anasrullah (2020) menjelaskan bahwa promosi mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain adanya pengaruh citra merek dan promosi terdapat faktor lainnya yaitu pengaruh kualitas produk.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk ditentukan oleh kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008b). Kualitas produk harus mempunyai totalitas fitur untuk memenuhi kebutuhan para konsumen yang dinyatakan atau dirasakan dibenak para konsumen (Efendi et al., 2020). Kualitas produk merujuk pada karakteristik dan atribut produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk termasuk dalam aspek-aspek seperti keandalan, daya tahan, keamanan, dan desain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suari et al., (2018) memperoleh data bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, perusahaan ritel seperti H&M (Hennes & Mauritz AB) yang didirikan pada tahun 1947 di Swedia memegang peran sentral dalam membentuk tren dan menciptakan pengalaman belanja yang unik bagi konsumen. Sebagai salah satu merek global terkemuka, H&M terus berinovasi untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin kompleks dan beragam. Brand ini menjual produk pakaian wanita, pria, remaja, sampai anak-anak. Selain pakaian, H&M juga memiliki produk seperti aksesoris, sepatu, tas dan produk kecantikan. H&M tidak hanya dikenal sebagai penyedia pakaian dengan harga terjangkau, tetapi juga sebagai pelopor dalam menjawab tren mode dan kebutuhan konsumen dengan cepat. Dengan adanya faktor-faktor tersebut perusahaan H&M dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif dengan memberikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan sebuah data. Untuk menguji hipotesis peneliti yang digunakan harus bersifat kuantitatif atau statistic (sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan berdasarkan siapa saja yang berkunjung di H&M Kota Kasablanka secara langsung atau aaccidental dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel jika memenuhi kriteria (Sugiono, 2015). Untuk mengolah data yang telah didapat dari responden, penulis menggunakan aplikasi software IBM SPSS 24.

Populasi & Sampel

Populasi merupakan suatu kawasan yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki karakteristik khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari agar bisa menarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini para konsumen di H&M Kotakasblanka yang menjadi populasi (sugiyono, 2018). Sampel adalah sekumpulan populasi yang besar untuk tujuan

generalisasi kami. Perlu ditekankan bahwa sampel yang digunakan terdiri dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik yang sebanding dengan populasi tersebut, dengan jumlah 110 responden.

Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk menyederhanakan deskripsi variabel yang diukur. Skala ini terdiri dari lima pilihan jawaban, yang dimulai dengan 1, yang berarti sangat tidak setuju, sampai 5, yang berarti sangat setuju.

Variabel citra merek menurut Keller (2013) mempunyai tiga indikator yaitu : kekuatan merek tersebut (strengthness), ketertarikan merek bagi kenyamanan pelanggan (favorability), keunikan merek yang membuat perbedaan dari kompetitor lain (uniqueness). Untuk variabel promosi menurut Hurriyati (2015) ada tiga tujuan dari promosi yaitu : mengingatkan (reminding), menginformasikan (informing) secara langsung ataupun melalui iklan, membujuk konsumen sasaran (persuading). Adapun hal yang bisa memperkuat variabel kualitas produk yaitu : Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, & Perceived Quality (A. Garvin, 1984). Sedangkan variabel keputusan pembelian Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima Langkah yang terlibat dalam keputusan suatu pembelian antara lain : konsumen mencari informasi, mengidentifikasi masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku konsumen pasca pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Data deskriptif responden memberikan informasi sederhana tentang kondisi responden yang menjadi subjek penelitian. Selain itu, deskripsi karakteristik menunjukkan beberapa kondisi responden yang dikemukakan secara statistik. Penelitian ini menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan jumlah pembelian. Data diolah menggunakan SPSS versi 24.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| NO | Keterangan | Kategori | Jumlah | N=110 |
|----|------------------|-------------------|--------|----------------|
| | | | | Persentase (%) |
| 1 | Jenis Kelamin | Laki-Laki | 37 | 33,6% |
| | | Perempuan | 73 | 66,4% |
| 2 | Pekerjaan | PNS | 8 | 7,3% |
| | | Pekerjaan Swasta | 33 | 30% |
| | | Wirausaha | 27 | 24,5% |
| | | Pelajar/Mahasiswa | 42 | 38,2% |
| 3 | Jumlah Pembelian | 2 kali | 28 | 25,5% |
| | | 3 kali | 41 | 37,3% |
| | | Lebih dari 3 kali | 41 | 37,3% |
| 4 | TOTAL | | 110 | 100% |

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan hasil dari total 110 responden bahwa perempuan lebih mendominasi yakni mencapai 73 orang (66,4%) dibanding laki-laki hanya sebanyak 37 orang (33,6%), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli H&M Kota Kasablanka adalah perempuan. Berdasarkan kelompok pekerjaan, di mana 8 responden berprofesi sebagai PNS hanya (7,3%), pekerja swasta dengan nilai 33 (30%), wirausaha sebanyak 27 orang (24,5%), dan profesi dengan nilai tertinggi yaitu pelajar / mahasiswa sebanyak 42 (38,2%). Dari segi frekuensi pembelian, pada frekuensi 3 kali dan lebih dari tiga kali menunjukkan hasil yang sama sebesar 41 responden dengan presentase mencapai (37,3%), dan 2 kali pembelian hanya 28 orang (25,5%).

Uji Normalitas Data

Tabel 2. Uji Normalitas

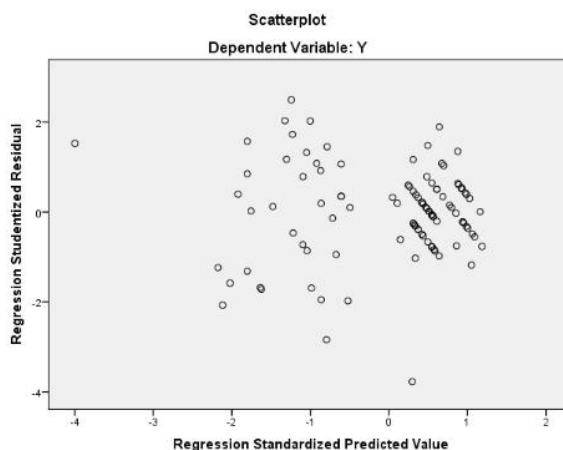
| |
|---|
| One-Sampel Kolmogorof-Smirnov Test |
|---|

| | | |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | . | 110 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.39984218 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .067 |
| | Positive | .067 |
| | Negative | -.066 |
| Test Statistic | | .067 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber : hasil olah data SPSS.24 2024

Dengan digunakannya Uji Kolmogorov Smirnov pada tabel 4 menunjukkan hasil uji Kolmogorov Smirnov dengan taraf nyata yaitu nilai signifikansi adalah 0,200 lebih besar dari 0,05, jadi data berdistribusi normal. Hasil analisis di atas memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa asumsi normalitas adalah valid.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : SPSS 24

Pada gambar 2, titik menyebar dengan letak pola acak atau tidak jelas yang berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu X dan Y. Dengan demikian, model regresi yang sedang diuji tidak menunjukkan masalah heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel bebas, analisis regresi berganda digunakan. Namun, model regresi yang efektif tidak memerlukan korelasi antara variabel bebas.

Tabel 3. Uji Mutikolinieritas

| Model | | Tolerance | VIF |
|-------|-----------------|-----------|-------|
| | (Constant) | | |
| 1 | Citra merek | .146 | 6.861 |
| | Promosi | .282 | 3.552 |
| | Kualitas produk | .123 | 8.142 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Multikolinieritas juga dapat diidentifikasi dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi multikolinieritas tidak memiliki masalah jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk variabel citra merek, promosi, dan kualitas produk.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan pada SPSS versi 24 dengan taraf signifikan 0,05. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah keempat variabel secara signifikan memiliki hubungan linier. Jika nilai signifikan pada linieritas kurang dari 0,05, maka empat variabel memiliki hubungan linear.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

| ANOVA Table | | | | | | |
|-----------------|-----------|---------------|----|-------------|---------|------|
| | | Sum of Square | df | Mean Square | F | Sig. |
| Citra Merek | Linearity | 940.003 | 1 | 940.003 | 356.825 | .000 |
| Promosi | Linearity | 893.257 | 1 | 893.257 | 329.364 | .000 |
| Kualitas Produk | Linearity | 996.302 | 1 | 996.302 | 450.513 | .000 |

Sumber : SPSS 24 for windows

Hasil olah data untuk penelitian ini menggunakan program SPSS versi 24 dan menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi linier citra merek adalah 0,000, nilai signifikansi linier promosi yaitu 0,000, dan nilai signifikansi linier kualitas produk adalah 0,000. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, variabel promosi, dan variabel kualitas produk ada hubungan asumsi dan setiap variabel signifikan didasarkan pada hubungan liniernya dengan variabel tidak bebas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| | B | Std. Error | Beta |
| 1 (Constant) | 1.149 | .869 | |
| Citra Merek | .233 | .108 | .228 |
| Promosi | .343 | .088 | .293 |
| Kualitas Produk | .197 | .052 | .433 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat nilai costant sebesar 1.149, untuk kualitas pelayanan sebesar 0,233, promosi sebesar 0,343, sedangkan kualitas produk sebesar 0,197. Sehingga dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda.

Uji F

Uji F digunakan untuk mendapatkan hasil apakah model regresi linier berganda yang dibuat dapat dianggap sebagai model prediktif. Bagaimana dampak Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian di H&M Kota kasablanka.

Tabel 6. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1042.808 | 3 | 347.603 | 172.506 | .000 ^b |
| | Residual | 213.592 | 106 | 2.015 | | |
| | Total | 1256.400 | 109 | | | |

a. Dependent Variable: Y Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), X1,X2,X3

Menurut hasil analisis regresi, F hitung adalah 172.506. dengan tingkat signifikansi 5% dan selalu 0,05. Nilai yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh bersama-sama dari Citra merek, Promosi, Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian di H&M Kota Kasablanka. Dengan penemuan ini, dapat dikatakan bahwa Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 dapat diterima.

Uji t

Untuk uji t peneliti menggunakan SPSS 24. Inti yang dapat diambil mengenai pengaruh variable dependen dan independen t melalui uji t, dengan perbandingan yang signifikansi < 0,05.

Tabel 7. Uji T

| Model | | t | Sig. |
|-------|-----------------|-------|------|
| | (Constant) | 1,322 | ,189 |
| | Citra Merek | 2,172 | ,032 |
| | Promosi | 3,886 | ,000 |
| | Kualitas produk | 3,790 | ,000 |

Kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan tabel diatas, yaitu tingkat signifikansi variabel citra merek sebesar 0,032 dengan batas signifikansi 0,05 yakitu $0,032 < 0,05$ maka asumsi dari citra merek secara statistik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian uji t memiliki hasil tingkat signifikansi promosi sebesar 0,000 dan batas signifikansi 0,05 yaitu H_2 $0,000 < 0,05$. Kemudian dapat diterima hipotesis kedua bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan hasil uji t yaitu tingkat signifikansi 0,05, dan diperoleh variabel kualitas produk dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima bahwa kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Analisis Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change |
| 1 | .911 ^a | .830 | .825 | 1.41951 | .830 |
| a. Predictors: (Constant), x1, x2, x3 | | | | | |
| b. Dependent Variable: y1 | | | | | |

Nilai R Square (R²) setara 0,830 dengan 83,3% berdasarkan informasi dalam tabel. Ini menunjukkan bahwa variabel Citra merek, Promosi, dan Kualitas Produk bertanggung jawab atas 83% dari variasi dalam keputusan pembelian.

DISKUSI

Untuk variabel (Citra Merek), hasil uji t adalah 2,172 dan taraf signifikansi,032 dengan batas signifikansi 0,05. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa taraf signifikansi 0,032 kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa H1 diterima. Oleh karena itu, hipotesis ini dapat diterima karena variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan bisa dibuat kesimpulan bahwa semakin baik citra merek perusahaan di mata pelanggan maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi. Hasil hipotesis di atas sebanding dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Partiwati & Arini (2021) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung untuk variabel (Promosi) adalah 3,886 dengan taraf signifikansi 0,000 dan batas signifikansi sebesar 0,05. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa H2 diterima. Oleh karena itu, hipotesis ini dapat

diterima karena variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Bisa disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi berkaitan dengan promosi yang lebih menarik. Hasil hipotesis ini sebanding dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erinawati & Syafarudin (2021) promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam uji t yang dilakukan pada variabel X3, yang merupakan variabel kualitas produk, diperoleh nilai t hitung 3,790 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan batas signifikansi 0,05, sehingga 0,000 kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel H3 diterima. Dengan demikian, hipotesis ketiga bisa diterima, karena variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk suatu perusahaan, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paludi dan Juwita (2021) menemukan bahwa kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian.

Hasil penemuan juga menunjukan adanya hubungan antara citra merek, promosi, kualitas produk dengan keputusan pembelian. Ini sesuai dengan kesimpulan pembahasan menurut Zamroni (2017) penelitian ini menunjukan bahwa citra merek, promosi, dan kualitas produk yang dirasakan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi ini mempengaruhi keputusan pembelian kembali dengan fase permulaan, citra merek yang baik akan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa untuk H&M Kota Kasablanka sebagai penyedia produk, citra merek, promosi dan kualitas produk sangat penting dan berperan sangat penting dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga perlu digaris bawahi bahwa tahap citra merek, promosi, kualitas produk ialah rangkaian yang semestinya manajemen pertimbangankan karena menjadi tahap yang signifikan dalam membuat keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil uji regresi berganda secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi, dan kualitas produk secara keseluruhan mempengaruhi variabel keputusan pembelian; hasil uji regresi berganda secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi, dan kualitas produk secara keseluruhan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk adalah dua variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

SARAN

Agar terjadi peningkatan pembelian pihak perusahaan harus melakukan peningkatan dari segi citra merek, promosi, dan kualitas produk dengan melakukan riset dan memenuhi keinginan atau kebutuhan para konsumen. Dari hasil kesimpulan dapat diperoleh bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sedikit lemah maka pihak manajemen H&M Kota Kasablanka harus lebih memperhatikan citra merek (brand image), dengan lebih memaksimalkan pemasaran dalam hal pengenalan merek H&M dan membangun citra yang positif dimata pelanggan. Pihak perusahaan juga harus terus melakukan riset dari segi promosi dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Garvin, D. (1984). Product Quality : An Important Strategic Weapon. *Business Horizons*, April, 1–4.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Amalia, B. R., & Budiono, A. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Yang Mempengaruhi Kualitas Produk , Word Of Mouth , Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Mediasi. 198–213.
- Andini, N., & Septi, M. (2020). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 465–493. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1539>

- Budiastari, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <https://doi.org/10.21009/jdmb.01.1.4>
- Dea, K., & Albari. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102–112. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.3135>
- Elini, & Syaifullah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam. *Ekonomi Bisnis*, 8, 56.
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk , persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian d i denny ' s restoran Senayan City. 4(9), 3923–3932.
- Fajar, L. (2008). promosi.pdf.
- Firmansyah. (2019). teori citra merek.pdf.
- Gunawan, & Susanti. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Hurriyati, R. (2015). Bauran pemasaran.
- Keller, K. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kotler, & Keller. (2021). intisari manajemen pemasaran.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008a). Philip kotler dan amstrong - Prinsip prinsip pemasaran jild 1 edisi 12.pdf.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008b). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran Tingkatan produk.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). marketing management.
- Mukaromah, L., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Paul Bakery Plaza Indonesia. 3, 4880–4892.
- Putra, caesar talumantak, & Ricky, T. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI KENANGAN KOTA KASABLANKA. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). Perilaku konsumen.
- Sri Widyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Suari, M., Telagawathi, N., & Yulianthini, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sugiono. (2015). metode penelitian SUGIYONO.pdf.
- sugiyono. (2018). metode penelitian manajemen.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi penetapan harga & keputusan pembelian.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>