

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di industri fashion dunia terus mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat dan cepat. Mereka menampilkan produk unik dan pengalaman berbelanja yang menawarkan berbagai macam produk berkualitas tinggi di lingkungan yang canggih dengan pelanggan yang khas. Berdasarkan perilaku konsumen produk H&M yang meliputi persepsi kualitas persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan. Promosi memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan suatu produk dan mendorong mereka untuk memilikinya dan brand image sebagai persepsi terhadap suatu merek mencerminkan ingatan konsumen akan keterkaitannya dengan merek tersebut. Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui niat membeli sebagai variabel intervening produk H&M.

Sampel penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli produk H&M dengan usia di atas 18 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik non-probability sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 145 responden. Hipotesis diuji dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli, (2) promosi berpengaruh positif terhadap niat beli, (3) citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli, dan (4) niat beli berpengaruh positif. berdampak positif pada keputusan pembelian. Studi ini secara signifikan memperluas implikasi manajerial bagi industri fashion H&M untuk lebih fokus pada niat beli konsumen dengan memahami minat referensial konsumen untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan oleh H&M dapat memenuhi kebutuhan mereka, kedua, berfokus pada persepsi kualitas produk dengan memahami fitur produk. dengan menggunakan material terbaik dalam sistem produksi, ketiga citra merek H&M dengan meningkatkan citra perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Dan terakhir, metode promosi dengan memahami kuantitas promosi menarik calon pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Niat Beli.