

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, DAN HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND H&M (Studi kasus pada wilayah jabodetabek)

Immanuella Deryl Tyvado¹⁾, Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S, SMI, CPMA²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya.

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian merek H&M di wilayah Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen H&M di wilayah tersebut. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan, dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian merek H&M. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Citra merek, kepercayaan, harga, keputusan pembelian, H&M, Jabodetabek.

Pustaka :

Tahun Publikasi :