

Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M

The Influence Of Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of H&M Products

Fibria Puji Rahayu¹, Alex Winarno²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fibriarahayu@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, winarno@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Di Indonesia, tren pada industri fashion saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Menurut survey Populix, H&M mendapat peringkat kedua. PT Hindo selaku pemegang merek dagang H&M di Indonesia menargetkan untuk menjadi market leader. Belum terealisasinya target sebagai market leader tersebut menunjukkan ada beberapa faktor penyebab yang perlu diteliti seperti nilai merek H&M yang cenderung menurun pada kurun waktu 2016-2022. H&M melakukan berbagai cara agar tetap bisa mempertahankan brand nya di dunia fashion salah satunya dengan faktor brand image dan promosi yang dilakukan agar tetap meningkatkan brand image, melakukan promosi untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk H&M. Penelitian dilaksanakan untuk menganalisa mengenai pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk H&M. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan 100 responden sebagai objek penelitian. Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel brand image promosi dan keputusan pembelian pada produk H&M termasuk dalam kategori sangat baik. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan dengan nilai R^2 sebesar 0,488 yang artinya memiliki pengaruh sebesar 48,8% sedangkan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci-brand image, promosi, keputusan pembelian.

Abstract

In Indonesia, the trend of the fashion industry is currently experiencing a very significant increase according to a Populix survey. H&M is ranked second, PT Hindo as the holder of the H&M trademark in Indonesia targets to become the market leader. The target not being achieved as a market leader indicates that there are several causal factors that need to be looked at, such as the value of the H&M brand which tends to decline in the 2016-2022 period. H&M is doing various ways to be able to maintain its brand in the world of fashion, one of which is with the brand image factor and promotions that are carried out in order to continue to improve the brand image, carry out promotions to attract consumers to buy H&M products. This research was conducted to analyze the effect of brand image and promotion on purchasing decisions for H&M products. In this study the method used is quantitative method using descriptive analysis techniques and multiple linear regression analysis. The sampling technique in this study was non-probability sampling with 100 respondents as research objects. Based on the descriptive analysis, it shows that brand image promotion variables and purchasing decisions on H&M products are included in the very good category. The results of the research show that the brand image and promotion variables have a partial and

simultaneous effect on the Rsquere value (R2) is 0.488 which means it has an effect of 48,8% while the remaining 51,2% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords-brand image, promotion, purchase decision

I. PENDAHULUAN

Perkembangan tren pada industri *fashion* saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan terhadap aspek kehidupan manusia. Tidak terkecuali terjadi pada budaya berpakaian yang ikut berevolusi. Saat ini fungsi pakaian tidak hanya sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai penanda status sosial seseorang yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya, Berbagai macam tren *fashion* bermunculan dan berubah dengan sangat cepat, menuntut kita untuk selalu *upgrade* ke *style* yang lebih baru agar tidak termakan zaman.

Di Indonesia, tren pada industri *fashion* saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Tidak terkecuali bermunculan beragam model dan jenis pakaian yang disambut hangat dan antusias oleh para pecinta *fashion*. Gaya berpakaian seseorang juga dipercaya dapat mencerminkan kepribadian diri. Di Indonesia tren *fashion* terus mengalami perkembangan dari hari ke hari. Tren *fashion* di Indonesia umumnya berkiblat dari *style* Korea dan barat. Brand luar memberikan pengaruh besar dalam pasar *fashion* di Indonesia. Namun saat ini juga mulai tumbuh brand dan disainer local yang menciptakan model pakaian terbaru untuk menarik minat pasar. Dengan demikian dapat membantu perekonomian Indonesia dari sektor retail (Winto, 2021).

Dalam hal ini banyak industri *fashion* berlomba-lomba membuat strategi baru untuk mengikuti dinamisnya permintaan pasar dan konsumen, tidak terkecuali H&M. Di Indonesia H&M sudah memiliki penggemarnya sendiri, terbukti pada saat pembukaan toko pertamanya di Gandaria City, Jakarta. Pada saat itu lebih dari 1.500 penggemar produk tersebut rela mengantri panjang untuk mendapatkan penawaran harga special (Ryusei, 2020).

Perusahaann H&M merupakan pelopor dari terciptanya tren bisnis *fast fashion*. *Fast fashion* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan industri pakaian yang mereplikasi tren *catwalk* terbaru dan desain mode tinggi, kemudian memproduksinya secara massal dengan biaya rendah, dan mendistribusikan ke toko ritel dengan cepat, saat permintaan pada produk tersebut sedang tinggi. Di Indonesia sendiri produk H&M banyak diminati oleh kalangan menengah ke atas. Harga yang diberikan juga cukup terjangkau dibandingkan dengan *brand fast fashion* luar negeri lainnya, sehingga membuat H&M menjadi salah satu *brand fast fashion* yang paling digemari dan dicari.

H&M sudah mempunyai pasar tersendiri yang kuat di Indonesia. Seperti pada pandemi Covid-19 yang telah terjadi 2 tahun ke belakang, H&M tetap bisa mempertahankan konsumennya. Karena H&M sudah dikenal masyarakat, khususnya kalangan menengah keatas dengan memiliki produk-produk berkualitas di dalam dunia *fashion*. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Populix pada bulan Desember 2021 dengan judul "Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival" H&M menduduki posisi yang cukup tinggi yakni menjadi puncak kedua dengan presentase (Databoks, 2022).

Berdasarkan dari hasil tersebut, H&M mendapat peringkat dua teratas dari merek fesyen favorit masyarakat Indonesia, masih ada dibawah Adidas yang menjadi peringkat pertama. Berdasarkan rencana strategis PT H&M selaku pemegang merk dagang H&M di Indonesia, brand H&M ditargetkan menjadi market leader (peringkat tertinggi) merk *fashion* favorit masyarakat Indonesia. Belum terealisasinya target sebagai market leader tersebut menunjukkan ada beberapa faktor penyebab yang perlu diteliti. Berdasarkan dari survey yang dilakukan oleh Statista nilai merek H&M mengalami penurunan sejak 2017 hingga 2021. Nilai penurunannya cukup drastis, yakni sebesar 6.809 juta dolar dalam empat tahun (Statista, 2022).

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai merek H&M saat ini cukup rendah. *Branding* sendiri cukup berpengaruh pada saat konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu fungsi branding adalah untuk membangun citra, keyakinan, jaminan mutu dan prestise dari *brand* tersebut. Beberapa hal tersebut dapat menjadikan brand mudah diingat. Sementara itu tujuan dengan adanya *branding* sendiri adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya dan cinta konsumen terhadap brand tersebut. Dengan demikian, pelanggan lebih percaya dan loyal terhadap suatu brand (Jurnal.id, n.d.).

Untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk, maka dibutuhkan strategi branding. Dimana fungsi *branding* itu sendiri adalah membuat masyarakat sadar akan adanya sebuah brand atau merek tersebut. *Branding* diperlukan untuk mempertahankan image produk dimata konsumen. Dimana strategi branding bertujuan untuk menyampaikan informasi dan ciri khas produk tersebut di masyarakat luas. Menurut Ouwesoot dan Tudorica dalam Firmansyah (2019) Citra merek merupakan kumpulan persepsi mengenai sebuah

merek yang saling berkaitan dalam pikiran manusia. Dimana H&M dikenal sebagai produk *fast fashion* dengan harga menengah dan kualitas produk yang tidak perlu diragukan.

Selain diperlukan *brand image* yang baik, promosi juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mendorong kemajuan atau peningkatan atas suatu hal, baik itu produk, *brand*, perusahaan atau sebagainya. Promosi biasa dilakukan untuk membangun *brand awareness*, selain itu juga dapat meningkatkan brand trust. Apabila *brand awareness* dan *brand trust* telah dibangun terhadap suatu brand, maka loyalitas konsumen terhadap brand tersebut akan terbangun. Loyalitas konsumen yang baik akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. (Lita, 2021).

Menurut Ritonga (2018), promosi merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk mereka pada target pasar. Promosi dapat berupa periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Menurut Firmansyah (2020), promosi penjualan merupakan bujukan secara langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi dapat dilakukan melalui pemberian diskon dan menawarkan nilai tambah apabila konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Strategi promosi yang dilakukan H&M adalah promosi melalui media online dan word of mouth. Selain itu juga H&M memberikan banyak potongan harga, pemberian kupon, dan juga pemberian pengiriman gratis pada pembelian melalui web atau aplikasi. Disamping itu juga H&M kerap berkolaborasi dengan banyak desainer ternama untuk menarik perhatian konsumen (Wisnu, 2022).

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai *brand image* dan promosi yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran merupakan suatu tahapan bagi perusahaan dalam menghasilkan nilai untuk konsumen serta menciptakan relasi yang erat dengan konsumen dengan tujuan untuk mengetahui nilai dari konsumen sebagai timbal baliknya. Kemudian Menurut Wijoyo (2020), pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan atau organisasinya.

B. Brand Image

Menurut Firmansyah (2019), citra merek atau brand image atau brand description merupakan deskripsi yang menjelaskan tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Firmansyah (2019), brand image yang tertanam kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur sebagai berikut:

1. Favorability of brand association

Merupakan keunggulan asosiasi merek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menimbulkan adanya pandangan positif terhadap merek tersebut.

2. Strength of brand association

Merupakan kekuatan asosiasi merek yang bergantung dengan bagaimana informasi mengenai produk masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana cara informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak konsumen sebagai bagian dari brand image.

3. Uniqueness of brand association

Menjadi sebuah merek haruslah memiliki keunikan tersendiri dan menarik perhatian sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para kompetitor produk sejenis.

C. Promosi

Menurut Zainurossalamia (2020), promosi merupakan suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan tersebut. Selain

itu menurut Firmansyah (2020), promosi merupakan salah satu cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan, (interest), yang berakhir dengan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Promotion Mix menurut Firmansyah (2019), yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu sebagai berikut:

1. Advertising (Iklan), merupakan penyajian informasi non personal mengenai suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan imbalan tertentu.
2. Personal Selling (Penjualan Personal), bentuk promosi ini melibatkan interaksi personal secara langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang pemasar.
4. Sales Promotions (Promosi Penjualan), merupakan pengaruh langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat banyak jenis promosi penjualan, seperti penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebis, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.
5. Public Relation (Publisitas), merupakan bentuk-bentuk komunikasi dan informasi mengenai perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.
6. Direct Marketing adalah sistem marketing dengan organisasi yang berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Tjiptono (2017), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Sedangkan menurut Peter dan James dalam Foster (2016), keputusan pembelian merupakan suatu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian terhadap beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian melakukan evaluasi mengenai keputusan pasca pembelian. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan menggunakan uangnya untuk melakukan pembelian produk atau menggunakannya dalam keperluan lain. Dalam hal ini perusahaan memberikan perhatian lebih terhadap orang-orang yang memiliki minat untuk membeli suatu produk serta alternatif lain yang sedang dipertimbangkannya.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibelinya, karena antara merek satu dan yang lain memiliki perbedaan. Dengan demikian perusahaan harus mengetahui dengan jelas bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.

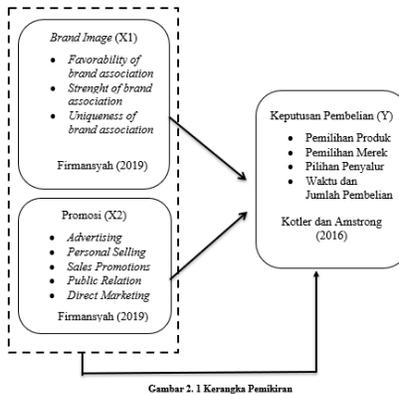
3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan untuk menentukan penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Setiap konsumen memiliki berbagai alasan yang berbeda dalam hal menentukan penyalur, hal tersebut dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainnya.

4. Waktu dan Jumlah Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Seperti ada konsumen yang melakukan pembelian setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lainnya. Jumlah pembelian produk H&M juga berbeda-beda setiap konsumennya karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen pada saat itu.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang sudah dibuat, kemudian rumusan masalah penelitian tersebut telah dibuat dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dari kerangka pikiran yang sudah diungkapkan peneliti maka hipotesis yang diajukan ialah “Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M”.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian dilaksanakan untuk menganalisa mengenai pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk H&M. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan 100 responden sebagai objek penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image

Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel brand image memperoleh nilai rata-rata sebesar 90,6%. Nilai rata-rata tersebut tergolong dalam kategori sangat baik. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa brand image H&M sangat baik dimata konsumen.

2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi

Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 84,4%. Nilai rata-rata tersebut tergolong dalam kategori sangat baik. Maka dari itu dapat disimpulkan promosi yang dilakukan oleh H&M sangat baik dimata konsumen.

3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 89%. Nilai rata-rata tersebut tergolong dalam kategori sangat baik.

B. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.540	.312		4.933	.000
	Brand Image	.296	.074	.338	4.011	.000
	Promosi	.373	.068	.464	5.506	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh model regresi dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.540 + 0.296X_1 + 0.373X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat dinyatakan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1.540 memiliki arti bahwa apabila tidak ada *brand image* (X1) dan promosi (X2) maka nilai konsisten dari keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1.540.
2. Nilai koefisien regresi X1 bersifat positif sebesar 0,296 yang memiliki arti bahwa jika variabel *Brand image* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,296.
3. Nilai koefisien regresi X2 bersifat positif sebesar 0,373 yang memiliki arti bahwa jika variabel *Brand image* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,373.

Tabel 4.2 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.540	.312		4.933	.000
	Brand Image	.296	.074	.338	4.011	.000
	Promosi	.373	.068	.464	5.506	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel brand image (X1) memiliki Thitung (4.011) > Ttabel 1.66088 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel promosi (X2) memiliki Thitung (5.506) > Ttabel 1.66088 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.3 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.021	2	2.510	46.186	.000 ^b
	Residual	5.272	97	.054		
	Total	10.293	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 46.186 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dari itu pada kedua perhitungan yakni $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46.186 > 2.70$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat diartikan bahwa brand image dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.4 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.477	.233137

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,698 dan R^2 adalah sebesar 0,488. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu (brand image dan promosi) terhadap variabel dependen yaitu (keputusan pembelian) memiliki pengaruh sebesar 4,88% sedangkan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai T_{hitung} brand image sebesar $(4.011) > T_{tabel}$ 1.66088 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel brand image (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai T_{hitung} brand image sebesar $(5.506) > T_{tabel}$ 1.66088 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image dan promosi mempunyai R^2 sebesar 0,488 yang artinya memiliki pengaruh sebesar 48,8% sedangkan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Brand Image berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk H&M. Ini menunjukkan bawasannya semakin baik brand image H&M, sehingga semakin melonjaknya keputusan pembelian konsumen.

2. Promosi sangat berpengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk H&M. Ini menjelaskan bawasannya semakin bagus cara berpromosi, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
3. Brand image dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk sebesar 49,1% sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Saran pertama yang dapat peneliti berikan untuk H&M adalah agar dapat memberikan layanan purna jual (*after sale*), yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen yang akan melakukan komplain dengan keluhan atau klaim setelah kegiatan jual beli berakhir, sebab brand sekelas H&M dengan harga produk yang cukup tinggi perlu rasanya untuk memiliki layanan tersebut guna meningkatkan kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk H&M.
- b. Saran kedua yang dapat peneliti berikan untuk H&M berdasarkan tanggapan responden dengan nilai terendah yakni "Bonus yang diberikan H&M menarik" maka peneliti dapat memeberikan saran agar kedepannya H&M dapat memberikan bonus yang lebih kepada konsumen terutama yang telah melakukan pembelian dengan jumlah besar. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan konsumennya agar dapat melakukan pembelian di waktu selanjutnya.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk peneliti selanjutnya:

- a. Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- b. Melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti harga, kualitas produk, kepuasan konsumen dan lain sebagainya.
- c. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel penelitian daripada penelitian ini, menambah jumlah variabel dan menggunakan aplikasi analisis data lain seperti PLS, SEM atau path analysis.

REFERENSI

- Databoks. (2022, Maret 15). *10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia, Siapa Juaraanya?* Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id>
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Jurnal.id. (n.d.). *Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui*. Retrieved Oktober 20, 2022, from Jurnal.id: <https://www.jurnal.id>
- Kotler, P. d. (2018). *Principles of Marketing (15th ed)*. Global Edition Pearson.
- Lita. (2021, Desember 3). *PENTINGNYA PROMOSI UNTUK PENJUALAN PRODUK MELEJIT*. Retrieved Oktober 20, 2022, from keppack: <https://keppack.id>
- Ritonga, H. M. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan.
- Ryusei. (2020, November 14). *INILAH KISAH SUKSES H&M MENJADI BRAND FASHION TERNAMA DI DUNIA*. Retrieved Oktober 18, 2022, from Ryusei: <https://ryusei.co.id>
- Statista. (2022, September 28). *H&M's brand value worldwide from 2016 to 2022*. Retrieved Oktober 25, 2022, from Statista: <https://www.statista.com/>
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa (4th ed.)*. Jakarta: Gramedia.
- UII. (2021, Juli 9). *Industri Fashion Indonesia Optimis Tumbuh di Tengah Pandemi*. Retrieved Oktober 18, 2022, from UII: <https://www.uui.ac.id/>
- Wijoyo, H. d. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*. Banyumas: CV. Rena Persada.
- Winto, F. R. (2021, Desember 14). *Tren Fashion Dunia Berkembang Pesat di Indonesia*. Retrieved Oktober 25, 2022, from Investor.id: <https://investor.id>

Wisnu. (2022). *Strategi Pemasaran H & M*. Retrieved Oktober 20, 2022, from Princewisnu.

Zainurossalamia, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi*. Lombok Tengah: Forum pemuda Aswaja.

