

ABSTRAK

Cindy Felicia-01011170060

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, CITRA MEREK, DAN KESETIAAN MEREK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PELANGGAN H&M

(xi, 117 halaman ; 23 tabel; 7 gambar; 3 lampiran)

H&M, sebuah perusahaan retail asal Swedia yang pertama kali dirintis pada 1947 telah meraih banyak penghargaan. Namun, merek pakaian fast fashion ini dalam kelanjutannya tidak dapat mempertahankan posisi tinggi yang sempat diraih. Gerai H&M satu-persatu mulai ditutup secara terus-menerus hingga pada 2018 H&M menutup 140 gerai di seluruh dunia, juga terdapat penurunan *brand value* dari H&M. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh dari bauran pemasaran, citra merek, dan kesetiaan merek terhadap perilaku pembelian pelanggan H&M. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*, dimana respondennya yaitu semua yang pernah melakukan pembelian pada gerai H&M paling sedikitnya sebanyak lima kali dalam satu tahun terakhir, khususnya wilayah Jabodetabek. Sampel dari penelitian ini sebanyak 277 orang responden yang datanya dikumpulkan dengan cara pengisian kuesioner elektronik. Data yang terkumpul diolah dengan *software SmartPLS* menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini adalah citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan, namun bauran pemasaran dan kesetiaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan. Implikasi manajerial yang didapatkan dari penelitian ini memberikan petunjuk bagi H&M agar dapat meningkatkan ciri khas dari merek dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggannya untuk tetap mempertahankan pelanggannya.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran; Citra Merek; Kesetiaan Merek; Perilaku Pembelian Pelanggan

Referensi : 88