

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Zara di Bandung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zara dan mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada kualitas produk, citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil Teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *independent* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan penelitian ini adalah masing-masing variabel dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang ingin membeli produk Zara dan kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Zara. Ke empat variabel *independent* yakni kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi memiliki korelasi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen produk Zara.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian