

ABSTRAK

Industri fashion di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat dan mengikuti arus, membuat orang-orang lebih selektif dalam menentukan gaya hidup. Perusahaan harus bisa menempatkan taktik pemasaran yang tepat dan memahami sikap konsumen yang akan menjadi target pasar mereka. Konsumen merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, tanpa adanya konsumen aktivitas pemasaran tidak akan berlangsung. Penting bagi setiap perusahaan buat memahami bagaimana perilaku konsumen mereka agar dapat menjaga kelangsungan usaha ditengah persaingan yang saat ini sangat ketat. Dunia fashion saat ini sudah berkembang beragam brand-brand terkenal, dan tak jarang brand menjadi daya tarik dalam pemilihan sebuah produk. Salah satu brand tersebut adalah H&M yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Toko H&M berdiri pada tahun 1947, H&M Store bergerak di bidang industri fashion, manufaktur pakaian wanita, pakaian pria, pakaian anak-anak, celana panjang, tas dan sepatu. H&M adalah merek terkenal di dunia, menawarkan berbagai model dan mengikuti tren saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality, product quality, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko H&M Bandung. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kausal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk H&M. Teknik sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Kuesioner disebarikan kepada 134 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality, product quality, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil uji t, bahwa variabel service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, t hitung service quality (3,090) lebih besar dari pada t tabel (1,978). Variabel product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, t hitung product quality (2,127) lebih besar dari pada t tabel (1,978). Dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, t hitung harga (2,871) lebih besar dari pada t tabel (1,978).

Kata Kunci: *Service Quality, Product Quality, Harga, Keputusan Pembelian*