

## ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk H&M Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *sampling insidental*. Responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner (angket) sebagai alat. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan program komputer Windows IBM SPSS Statistics 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, Promosi, Keputusan Pembelian, H&M Indonesia



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image, service quality, lifestyle and promotion on purchasing decisions for Indonesian H&M products. The population in this study are consumers who have purchased and used Indonesian H&M products. In this study, researchers used non-probability sampling with incidental sampling technique. Respondents used in the study were 100 people. The data collection technique used by the researcher is a questionnaire (questionnaire) as a tool. To analyze the data, the researcher used the Windows IBM SPSS Statistics 24 computer program. The results of this study indicate that brand image does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. Lifestyle has no positive and significant influence on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions.*

*Keywords: Brand Image, Service Quality, Lifestyle, Promotion, Purchase Decision, H&M Indonesia*

