

ANALYSIS PURCHASE DECISION OF H&M CLOTHING PRODUCTS AT PESONA SQUARE DEPOK

By Errina Rahmayanti

Abstract

This research is a type of quantitative study that aims to analyze, determine, and prove the effect of lifestyle, product innovation, and brand image on purchase decisions H&M clothing products at Pesona Square Depok. The population in this study are consumers who doing purchase decision H&M clothing products at Pesona Square Depok. The sample size in this study was taken as many as 50 respondents, with non-probability sampling research methods, especially purposive sampling. In this study data collection is done through the distribution of questionnaires using google form application. The analysis technique used is the method of Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that (1) lifestyle has a positive and significant effect on purchase decision with a path coefficient is 0,376 (2) product innovation has a positive and significant effect on purchase decision, with a path coefficient is 0,234 (3) brand image has a positive and significant effect on purchase decision with a path coefficient is 0,386.

Keywords: Lifestyle, Product Innovation, Brand Image, Purchase Decision

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN H&M DI PESONA SQUARE DEPOK

Oleh Errina Rahmayanti

Abstrak

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menganalisis, mengetahui, dan membuktikan pengaruh gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 orang responden, dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan aplikasi google form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS 3.0*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa (1) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,376, (2) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,234, (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,386.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Inovasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.