

Pengaruh Promosi Penjualan H&M terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Pengunjung Offline Store H&M)

Setia Amelia

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email : setiamelia4@gmail.com

Jamiati KN

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Abstract. Sales promotion is important for every business in any field and industry. Because sales promotion has the benefit of increasing sales and also to introduce products from a brand. The sales promotion carried out by H&M is to create an Up to 50% End of Season Sale. This study aims to measure how much influence H&M Sales Promotion has on Consumer Purchasing Decisions. The main theory used in this study is which includes three dimensions, namely Consumer Promotion, Trade Promotion and Salesperson Promotion. The data collection technique used is Random Sampling. This research is indicated by the average value of respondents' answers to variable X of 4.42 where the value is classified as high (agree). and the average on variable Y of 4.32 which has a value classified as high (agree). the influence of H & M Sales Promotion on Consumer Purchasing Decisions can be seen from the (R) correlation of 0.785 which is fairly high and the R square value of 0.616 or 61.1% of the effect while the rest is influenced by other things.

Keywords: Sales Promotion, Purchase Decision, H&M

Abstrak. Promosi penjualan adalah hal penting bagi setiap pelaku usaha dalam bidang dan industri apapun. Karena promosi penjualan memiliki manfaat untuk meningkatkan penjualan dan juga untuk memperkenalkan produk dari sebuah brand. Promosi penjualan yang dilakukan H&M ialah dengan membuat Sale Up to 50% End of Season. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari Promosi Penjualan H&M terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang meliputi tiga dimensi yaitu Promosi Konsumen, Promosi Dagang dan Promosi Wiraniaga. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni, Random Sampling. Penelitian ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel X sebesar 4,42 dimana nilai tersebut tergolong tinggi (setuju). dan rata rata pada variabel Y sebesar 4,32 yang memiliki nilai tergolong tinggi (setuju). pengaruh Promosi Penjualan H&M terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dapat dilihat dari (R) korelasi sebesar 0,785 terbilang tinggi dan nilai R square 0,616 atau sebesar 61,1% berpengaruh sedangkan sisa nya di pengaruhi oleh hal lain.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian , H&M

LATAR BELAKANG

Menurut CNBC Indonesia, lebih banyak masyarakat Indonesia yang lebih suka membeli busana hingga aksesoris dari brand-brand luar negeri. 60% konsumen Indonesia lebih menyukai membeli beberapa produk buatan luar negeri dibanding buatan Indonesia. (cnbnindonesia.com).

Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak, mengenai produk serta merek yang di jual perusahaan atau organisasi (kompas.com, diakses 6 Desember 2022). Komunikasi pemasaran ini ditujukan untuk konsumen agar sadar dengan adanya produk yang di tawarkan

oleh brand tersebut. Memperkenalkan sekaligus menginformasikan bentuk produk, kegunaan serta kelebihan dari produk tersebut. Dan bagaimana setiap brand memiliki strategi untuk menarik perhatian konsumen agar produk yang mereka tawarkan dapat dilirik oleh para konsumen. Kondisi masyarakat Indonesia saat ini sangat minim dalam segi membaca, sehingga sebagai pemilik usaha atau brand dari sebuah usaha fashion harus memiliki promosi pemasaran agar audiens bisa langsung memahami apa inti pesan dari informasi yang disampaikan. Setiap brand fashion harus mengetahui bagaimana menggunakan iklan, promosi, penjualan, publisitas dan penjualan untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen. Dengan kondisi masyarakat Indonesia yang mengalami minim dalam segi membaca tetapi bisa dimanfaatkan oleh pengiklan untuk memikirkan bagaimana promosi yang cocok untuk menginformasikan produk tersebut.

Salah satu brand fashion luar yang banyak dikenal di Indonesia yaitu brand H&M. Hennes & Mauritz adalah sebuah perusahaan multinasional yang memproduksi produk busana. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1947. Dan sudah melahirkan berbagai macam produk pakaian, serta telah menjalankan bisnisnya lebih dari 28 negara. (Wikipedia.org) H&M memiliki kantor pusat nya yaitu di Stockholm, Swedia. Dalam dunia fashion pasti tidak akan asing dengan brand ini, selain memiliki produk yang selalu mengikuti trend, tetapi H&M pun memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang mereka tawarkan. H&M tidak hanya menjual produk untuk wanita tetapi juga untuk pria bahkan sampai anak-anak. Produk yang mereka tawarkan yaitu seperti kaos, kemeja, jaket, celana, sepatu, dan aksesoris lainnya.

Mengutip dari jurnal Haryani, (2019), mengatakan bahwa promosi penjualan atau sales promotion adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam suatu waktu tertentu dan dalam rangka untuk mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan. Artinya promosi penjualan adalah suatu cara atau upaya yang dilakukan oleh penjual maupun pemilik perusahaan untuk mengenalkan produk mereka dan menarik perhatian konsumen. Sehingga dapat menggiring konsumen untuk melakukan Langkah Langkah berikutnya seperti melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh brand tersebut. Sehingga dengan upaya yang mereka lakukan dapat membuat efektifitas bagi penjualan produk tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana bagi sebuah perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Anang, 2019). dan kata komunikasi pemasaran itu memiliki dua unsur, diantaranya adalah komunikasi. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara satu individu kepada individu lainnya, atau antara sebuah kelompok kepada individu. Komunikasi dianggap sebagai proses penyampaian sebuah pesan yang merupakan suatu informasi atau pun gagasan pengirim melalui suatu media kepada si penerima agar mampu mengerti apa yang disampaikan oleh pengirim. Kemudian ada pemasaran merupakan, sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi lainnya guna untuk mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide antara perusahaan mereka dengan pelanggan (Anang, 2019).

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam kemampuan maupun kapasitas perusahaan untuk melakukan inovasi. Keberhasilan komunikasi pemasaran akan memberikan respon yang kompetitif melalui penawaran nilai tambah mengenai produk kepada pelanggan mereka. Saat ini komunikasi pemasaran menjadi salah satu kebutuhan utama dan bukan lah menjadi pilihan bagi lembaga-lembaga di dunia. (Banjarnahor & Dkk, 2017)

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah sebuah insentif jangka pendek yang dapat berguna untuk meningkatkan suatu pembelian atau dalam penjualan produk atau jasa.

Menurut Hermawan (2012) promosi penjualan (sales promotion) merupakan sebuah bentuk persuasi secara langsung melalui menggunakan berbagai insentif dan bisa diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh seorang pelanggan. Kemudian menurut Abdurrahman (2015) menjelaskan promosi penjualan merupakan sebuah insentif jangka pendek yang berguna untuk mendorong pembelian atau penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau brand tersebut (Fitriana & Utami, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual melalui suatu proses menurut (Dr. Meithiana Indrasari 2019). Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang di mulai dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan maupun keinginan dan sadar akan masalah pada tahap selanjutnya, maka seorang konsumen dapat melakukan beberapa tahap selanjutnya yang berujung sampai tahap evaluasi pasca pembelian. (Irwansyah et al., 2021)

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Singarimbun (Sugiyono, 2013) metode survei adalah cara meneliti populasi yang besar tetapi dengan cara menentukan sampel yang representative atau mewakili dari populasi yang sedang diteliti dengan memberikan sebuah kuesioner survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak begitu mendalam.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa berpengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penyebaran kuesioner akan digunakan untuk mendapatkan informasi yang akurat dari responden yang kemudian hasilnya akan digunakan sebagai pelengkap data. Jadi data yang didapatkan memang berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan survei pada pengunjung store H&M yang berada di Mall Gandaria City. Waktu penelitian ini terhitung dari bulan Desember 2022 sampai Januari 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri fashion dari zaman ke zaman selalu memiliki peminat yang begitu banyak. Dikarenakan pakaian adalah suatu kebutuhan pokok bagi setiap individu. Dalam persaingan bisnis di bidang fashion setiap brand memiliki promosi nya masing-masing dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dari toko mereka sendiri. Mereka melakukan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian dan untuk memperluas pasar. Salah satunya adalah Brand Fashion H&M yang melakukan promosi penjualan dengan mengadakan sale up to 50% special End of Season.

Penelitian ini memiliki dua variabel mengenai promosi penjualan H&M sebagai variabel X dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y. pada penelitian ini memiliki fokus yaitu pengaruh Promosi Penjualan H&M terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pengunjung offline store H&M mall Gandaria City. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Promosi Penjualan H&M terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Promosi penjualan adalah salah satu hal penting bagi sebuah brand untuk mempromosikan produk mereka dan untuk menarik konsumen untuk mengetahui brand mereka. Selain untuk meningkatkan pembelian, namun kegiatan promosi penjualan juga bisa untuk membangun hubungan antara sebuah brand dengan para konsumennya. Maka dari itu dalam penelitian ini, ingin mengetahui apakah Promosi Penjualan yang dilakukan oleh H&M memiliki pengaruh atau tidak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dimana Promosi Penjualan H&M sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel Y.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti menggunakan hasil perhitungan data yang di peroleh dari menyebarkan kuesioner, dengan 7 variabel pernyataan untuk variabel X dan 13 pernyataan untuk variabel Y. sebelum kuesioner disebar kepada sampel maka kuesioner melewati tahap uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu untuk variabel X dan Y. hal tersebut dilakukan apakah pernyataan yang dibuat oleh peneliti sudah valid atau belum. Kemudian setelah melalui proses tersebut, hasil uji Validitas untuk variabel X dan Y dinyatakan valid.

Selanjutnya adalah tahap uji reliabilitas. Dan ditemukan hasil uji reliabilitas untuk variabel X yaitu sebesar 0,762 yang apabila dicocokkan dengan table reliabilitas maka dinyatakan 'Reliabel' dan untuk variabel Y sebesar 0,865 yang apabila dicocokkan dengan table reliabilitas maka dinyatakan 'Sangat Reliabel'. Setelah uji reliabilitas dan uji validitas selesai maka pada tahapan selanjutnya, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 80 responden dengan Random Sampling. dimana semua populasi mendapatkan kesempatan untuk menjadi sampel

namun harus sesuai dengan kriteria yang sesuai yang bisa menjadi responden. Yaitu orang yang mengetahui Promosi Penjualan yang dilakukan H&M dan orang yang membeli produk H&M saat sale up to 50% End of Season di offline store Mall Gandaria City.

1. Promosi Penjualan H&M

Untuk mengukur variabel X maka peneliti Menggunakan teori Kotler dan Keller (2016) dengan tiga jenis poin utamanya yaitu terkait promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi wiraniaga. Hasil penelitian ini menunjukkan dari ketiga dimensi tersebut jawabannya tergolong setuju dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,42 (dilihat pada tabel 4.25).

1. Promosi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan promosi konsumen adalah Upaya untuk mendorong konsumen untuk membeli yang lebih besar dan menarik konsumen beralih dari merek pesaing. Pada pernyataan promosi konsumen, peneliti membuat 2 pernyataan dengan sebesar 4,53 pada pernyataan “mengetahui program sale up to 50% End of Season by H&M.” dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui adanya program sale up to 50% End of Season by H&M.

2. Promosi Dagang

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah Upaya untuk membujuk pelanggan agar memiliki produk baru, alat yang digunakan adalah dengan jaminan pembelian, hadiah barang, iklan serta kontes penjualan. Dengan nilai sebesar 4,63 dengan pernyataan “mengetahui adanya pemberitahuan terkait sale up to 50% End of Season by H&M.” dapat disimpulkan bahwa responden sudah mengetahui terkait papan pemberitahuan yang dibuat H&M di depan storenya.

3. Promosi Wiraniaga

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah suatu Upaya dukungan produk terhadap produk atau model baru dari sebuah Perusahaan dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak lagi. Dengan nilai sebesar 4,53 dengan pernyataan “produk pakaian H&M selalu mengikuti trend fashion sehingga menarik minat konsumen” . Dapat disimpulkan bahwa responden menyukai produk pakaian H&M karena selalu mengikuti trend fashion di setiap zamannya.

2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan teori Kotler dan Keller (2016) yaitu ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, kelima dimensi tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 4,32. Berikut adalah evaluasi dari pernyataan hasil penelitian variabel Y :

1. Pengenalan masalah

Dimana terjadinya proses pembelian dengan mengenalkan masalah ataupun kebutuhan pembelian serta menyadari suatu atau perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang di inginkan. Pada pernyataan pengenalan masalah nilai tertinggi 4,37 dengan pernyataan “saya mengetahui kebutuhan sebelum membeli sebuah produk” artinya responden mengetahui kebutuhan mereka sebelum membeli sebuah produk

2. Pencarian informasi

Seberapa jauh orang mencari informasi tergantung bagaimana kemudahan informasi yang didapat, dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Dan selanjutnya konsumen akan lebih banyak aktif mencari informasi melalui sosial media, bertanya kepada teman ataupun mendatangi toko tersebut. Pada pernyataan pencarian informasi nilai tertinggi 4,48 “mencari informasi mendatangi offline store” artinya offline store H&M memiliki daya tarik yang tinggi di benak konsumen dan lebih banyak informasi yang didapatkan melalui offline store.

3. Evaluasi alternatif

Produsen harus bisa memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperoleh sampai pada tahap konsumen menyikapi produk, promosi, dan melakukan keputusan untuk membeli. Karna dalam tahap ini biasanya konsumen akan mempertimbangkan dan memilih produk yang terbaik untuk dirinya. Pada pernyataan evaluasi alternatif tinggi 4,4 dengan pernyataan “membandingkan dari sisi harga.” Dapat diartikan bahwa harga yang ditawarkan oleh H&M sangat sesuai dengan target pasar yang dituju.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melewati tahap pencarian nilai alternative, konsumen biasanya akan membentuk gambaran diantara merek-merek yang dijadikan bahan pertimbangan dan akhirnya akan membentuk niat untuk membeli bagi merek yang paling disukai. Keputusan pembelian nilai tertinggi 4,57 dengan pernyataan “memutuskan membeli karna melihat orang lain” dapat diartikan bahwa produk sale up to 50% End of Season

by H&M sangat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan adanya promosi yang ditawarkan walaupun hanya sekedar melihat orang lain membeli produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melalui tahap pertimbangan dan melakukan keputusan pembelian, konsumen akan berhadapan dengan situasi puas atau tidak puas terhadap produk tersebut. Dan pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi produk yang dibeli, untuk menilai puas atau tidaknya terhadap produk tersebut akan terlihat bagaimana mereka bertingkah laku pada pembelian selanjutnya dikemudian hari. Pada pernyataan Perilaku Pasca Pembelian sebesar 4,51 “merekomendasikan produk H&M kepada orang lain”. Artinya Produk H&M saat sale up to 50% end of season memunculkan rasa kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen bisa merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain ..

3. Pengaruh Promosi Penjualan H&M terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan data diatas maka dapat dikatakan hasil penelitian dari Promosi Penjualan H&M memiliki pengaruh dalam Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan diketahui berdasarkan nilai rata rata variabel X Promosi Penjualan H&M sebesar 4,42 sedangkan pada variabel Y Keputusan Pembelian Konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 4,32. Dan dapat dilihat juga dari uji regresi linear sederhana dengan R^2 sebesar 0,616, dimana angka tersebut dapat diartikan Promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 61,6%. Dan sisanya dipengaruhi factor lain diluar penelitian. Kemudian dapat dilihat juga untuk menguji adakah pengaruh yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y, maka dilakukannya uji hipotesis dengan menggunakan uji t yang mana diperoleh $t_{hitung} = 3.415 > t_{tabel} (1664)$ yang dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Promosi Penjualan H&M sebagai variabel X terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel Y.

KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan pembahasan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan H&M terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” melalui data IBM SPSS versi 25.0 dan diaplikasikan menggunakan teori kepustakaan serta keseluruhan dari hasil penelitian, maka mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan H&M

Hasil pengukuran penelitian promosi penjualan sebagai variabel X maka peneliti menggunakan teori Kotler dan Keller (2016) dengan tiga dimensi yaitu terkait promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi wiraniaga. Hasil penelitian ini menunjukkan dari ketiga dimensi tersebut dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,42 (dilihat pada tabel 4.25). dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan X5 yaitu mengenai Promosi Dagang. Promosi Penjualan adalah hal yang tidak bisa diremehkan oleh para pelaku bisnis. Karna Promosi Penjualan adalah hal yang sangat penting dengan berbagai macam tujuan, seperti, untuk memperluas pasar, untuk mengenalkan brand maupun produk dan untuk meningkatkan penjualan.

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian Keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan teori Kotler dan Keller (2016) yaitu ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu, Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Dari lima dimensi tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 4,32. Dengan nilai tertinggi terletak pada pernyataan Y10 mengenai Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian Konsumen memiliki peran yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi pelaku bisnis atau Perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan.

3. Pengaruh Promosi Penjualan H&M terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh Promosi Penjualan H&M terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dinyatakan berpengaruh dapat dilihat dari R^2 yang menunjukkan angka 0.616. angka tersebut dapat diartikan bahwa Promosi Penjualan H&M memiliki pengaruh sebesar 61,1% artinya Promosi Penjualan H&M memiliki pengaruh tinggi atau kuat. Terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian dapat dilihat juga untuk menguji adakah pengaruh yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y, maka dilakukannya uji hipotesis dengan menggunakan uji t yang mana diperoleh $t_{hitung} 3.415 > t_{tabel} (1664)$ yang dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Promosi Penjualan H&M sebagai variabel X terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel Y.

Saran

Berdasarkan hasil kajian dari penelitian yang sudah dibuat, peneliti memberikan saran semoga bisa diaplikasikan dan digunakan serta untuk penelitian generasi berikutnya, seperti:

- A. Dalam beberapa pembahasan yang sudah dilaksanakan dan dibuat oleh penelitian ini terkait Promosi Penjualan. Ada beberapa hal yang harus diperbaiki dan dikembangkan terkait variabel Promosi penjualan (X). dimensi yang terdapat dalam variabel ini, bisa dijadikan sebagai catatan karena menghasilkan rata rata yang cukup rendah dibanding dimensi lainnya. Yaitu terdapat pada X4 yaitu “memberikan jaminan kepada konsumen apabila menerima cacat barang, dengan prosedur tertentu.”memiliki nilai sebesar 4,23 dimana nilai tersebut adalah nilai paling rendah diantara pernyataan yang lainnya. Maka peneliti menyarankan agar H&M dapat memberikan jaminan apabila konsumen menerima cacat barang setelah melakukan pembelian. Dengan informasi prosedur jaminan yang lebih jelas yang dapat diberitahukan kepada konsumen Ketika sedang melakukan pembayaran.
- B. Pada pembahasan Variabel Y yaitu mengenai Keputusan pembelian dapat dilihat pada pernyataan Y3 memiliki nilai sebesar 3,81 dengan pernyataan “Mendapatkan informasi mengenai produk H&M melalui sosial media” artinya konsumen sangat minim mendapatkan informasi melalui media sosial. Karna saat ini H&M hanya memiliki 1 akun media sosial instagra,. Maka peneliti menyarankan agar H&M membuat akun khusus untuk H&M Indonesia untuk media sosial Instagram dan lebih aktif dalam sosial media. Agar Masyarakat dapat lebih mudah mencari informasi terkait H&M.

DAFTAR REFERENSI

- Aditi, Bunga dan H. M. Hermansyur. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Banjarnahor, Astri Rumondang, dkk. (2017). *Manajemen Komunikasi pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Darmanah, Garaika. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: CV. Hira Aceh.
- Fawzi, marissa, dkk. (2022). *Strategi Pemasaran, Konsep Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran (dasar dan konsep)*. Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, dkk. (2020). Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Haryani, Dwi Septi. (2019) Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. Vol.8,No.1 : 54-70.
- Ibrahim, Andi, dkk. (2018). Metodologi Penelitian. GUNADARMA ILMU. ISBN 978-602-5866-14-2
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya,Jawa Timur:Unitomo Press.
- Irwansyah, Rudy, dkk. (2021). Perilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada (Grup CV. Widina Media Utama)
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management (Global Edition) 15th Edition.
- Muhyi, Muhammad, dkk. (2018). Metodologi Penelitian. Surabaya: Adi Buana University Press.
- Nurdiana, I., Aksan, P., dan Hamali, A.Y. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Cemara Agung Sejahtera, Banking & Management Review, Vol. 8 No.2, Hal: 1169-1184.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, dkk. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Widya Gama Press STIE Widya Gama Lumajang.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ridhadhani, (2020). Metodologi Penelitian Dasar. Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antarasi.
- Saleh, Sirajuddin. (2017). Analaisis Data Kualitatif. Bandung : Pustaka Ramadhan,
- Sitorus, Onny Fitriana & Novelia Utami. (2017). Strategi Promosi Pemasaran.
- Siyoto, Sandu & ali sodik. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D . Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suyono (2015). Analisis Regresi Untuk Penelitian. Sleman: Grup Penerbitan CV. Budi Utama.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Winarno. (2013). Metodologi Pendidikan Dalam Pendidikan Jasmani. Malang: Penerbit Universitas Negeri Malang (UM PRESS).