

**Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion H&M
Sukabumi**

SKRIPSI

Fuji Maulana

20190080041



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
AGUSTUS 2023**

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion H&M
Sukabumi**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar
Sarjana Manajemen*

Fuji Maulana
20190080041



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
AGUSTUS 2023**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : *Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion H&M Sukabumi*

NAMA : Fuji Maulana

NIM : 20190080041

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 09 Agustus 2023



Fuji Maulana
Penulis

PRAKATA

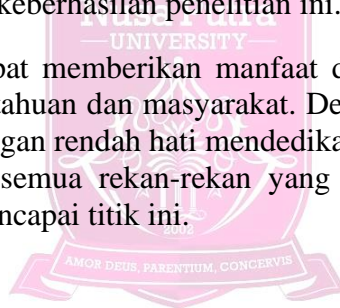
Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat-Nya. Di bawah ridha-Nya, kami berhasil menyelesaikan perjalanan akademik hingga mencapai pencapaian Strata S1 dan menuntaskan penelitian ini.

Prakata ini kami susun sebagai bentuk penghormatan dan dedikasi istimewa untuk orang yang paling kami cintai, **Bapak Uyan dan Ibu Roswati**. Segala doa, bimbingan, dan dukungan tulus dari kalian berdua telah menjadi pilar kekuatan kami dalam meraih impian ini. Dengan izin-Nya, kami berhasil mencapai gelar sarjana ini berkat kasih sayang, semangat belajar, dan dorongan luar biasa dari Bapak dan Ibu. Terima kasih, tak terhingga kami sampaikan atas segala bentuk cinta dan perhatian tanpa batas yang kalian berikan kepada kami.

Tak lupa, kami juga ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang dalam untuk semua rekan-rekan yang turut berperan serta dalam perjalanan penelitian ini. Setiap diskusi dan kolaborasi dengan kalian telah membuka wawasan dan memberi nilai tambah yang berharga pada karya ilmiah kami. Dukungan dan kerjasama dari kalian adalah bagian penting dari keberhasilan penelitian ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sumbangsih positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat. Dengan penuh rasa syukur dan rasa terima kasih, kami dengan rendah hati mendedikasikan karya ini untuk **Bapak Uyan, Ibu Roswati**, dan semua rekan-rekan yang telah berperan aktif dalam perjalanan kami hingga mencapai titik ini.



PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDUSTRI
FASHION H&M SUKABUMI

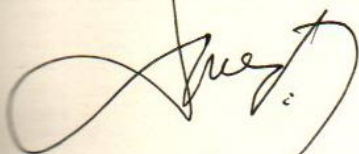
NAMA : FUJI MAULANA

NIM : 20190080041

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 06 Agustus 2023 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana S1 Manajemen

Sukabumi, 06 Agustus 2023

Pembimbing I



Reka Ramadhan, M.Pd

NIDN. 0422029502

Pembimbing II



Abu Bakar, M.M

NIDN. 0419077007

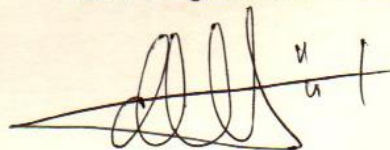
Ketua Penguji



Yusuf Iskandar, M.M

NIDN. 0415029302

Ketua Program Studi Manajemen



Agung Maulana, S.E., M.A

NIDN. 0412089501

Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

CSA. Teddy Lesmana, M.H.

NIDN. 0414058705

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of product quality and marketing strategies on consumer purchasing decisions in the fashion industry, with a focus on H&M store in Sukabumi. By collecting data from 100 regular H&M consumers in the region, multiple regression analysis was conducted to assess the relationship between the independent variables (product quality and marketing strategies) and the dependent variable (purchasing decisions). The research findings indicate that high product quality and effective marketing strategies positively and significantly contribute to consumer purchasing decisions at H&M Sukabumi store. These results provide valuable insights for the store and the fashion industry to enhance their product appeal and marketing strategies to increase consumer satisfaction and loyalty.

Keywords: *product quality, marketing strategies, purchasing decision*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di industri fashion, dengan fokus pada toko H&M di Sukabumi. Melalui pengumpulan data dari 100 responden konsumen reguler H&M di wilayah tersebut, analisis regresi berganda dilakukan untuk menilai hubungan antara variabel independen (kualitas produk dan strategi pemasaran) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dan strategi pemasaran yang efektif berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko H&M Sukabumi. Hasil ini memberikan wawasan penting bagi toko dan industri fashion untuk meningkatkan daya tarik produk dan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen.

Kata kunci: *kualitas produk, strategi pemasaran, keputusan pembeli*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Fashion H&M Sukabumi". Penulisan skripsi ini merupakan perjalanan yang penuh perjuangan dan kesabaran, serta dukungan dari berbagai pihak yang tak terhingga harganya..dan seterusnya.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi kami haturkan penghargaan yang setinggi-tingginya atas dukungan, arahan, dan kesempatan yang diberikan dalam proses studi dan penulisan skripsi ini. Kehadiran Bapak sebagai pemimpin universitas telah memberikan inspirasi bagi kami untuk menggapai ilmu pengetahuan dan prestasi akademik..
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi atas bimbingan dan perhatian yang diberikan, kami menyampaikan terima kasih yang tulus. Kontribusi Bapak dalam pengembangan akademik dan kualitas pendidikan telah memberikan landasan kuat bagi perjalanan studi kami di universitas ini..
3. Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi kami ucapkan terima kasih atas pengawasan dan bimbingan selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini. Dukungan Bapak sebagai kepala program studi sangat berarti bagi kami dalam mengejar pengetahuan dan penelitian di bidang yang kami geluti..
4. Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi kami haturkan terima kasih atas bimbingan dan kesabaran Bapak dalam membimbing penulisan skripsi ini. Pembimbingan dari Bapak telah membuka wawasan kami dalam menganalisis dan menyusun penelitian dengan baik..
5. Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi terima kasih atas dukungan dan panduan Bapak selama proses penulisan skripsi ini. Bimbingan dari Bapak telah membantu kami dalam menyelesaikan penelitian dengan lebih komprehensif..

6. Dosen Penguji terima kasih atas kesediaan dan waktu yang diberikan dalam menguji skripsi ini. Kritik dan saran dari Bapak/Ibu menjadi nilai tambah dalam memperbaiki penelitian ini..
7. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi kami haturkan terima kasih atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama masa studi kami di universitas ini. Dukungan dari seluruh dosen telah membantu kami dalam menghadapi tantangan akademik.
8. Orang tua dan keluarga kami mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas doa, dukungan, dan cinta kasih yang selalu diberikan. Semangat dan semangat kami dalam mengejar pendidikan dan penelitian berasal dari cinta dan dukungan kalian..
9. Rekan –rekan mahasiswa terima kasih atas kerjasama dan semangat dalam bertukar pikiran selama masa studi. Pengalaman dan perjalanan bersama kalian telah membuat masa kuliah menjadi lebih berarti dan menyenangkan..
10. Pihak terkait kami haturkan terima kasih atas kerjasama dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian ini. Kontribusi dari pihak terkait telah membantu kelancaran penelitian ini dan memberikan dampak positif bagi hasil akhir skripsi kami.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Sukabumi, 09 Agustus 2023

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA , saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fuji Maulana

NIM : 20190080041

Program Studi : Manajemen

enis karya : Tugas Akhir

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Produk Fashion H&M Sukabumi

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 09 Agustus 2023

Yang menyatakan

(Fuji Maulana)

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| HALAMAN SAMPUL..... | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| PERNYATAAN PENULIS..... | iii |
| PRAKATA | v |
| PENGESAHAN SKRIPSI | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | x |
| TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 9 |
| 1.4.2 Manfaat Praktisi | 10 |
| BAB II..... | Error! Bookmark not defined. |
| TINJAUAN PUSTAKA | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1 Landasan Teori | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.1 Kualitas Produk | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.2 Dimensi Kualitas Produk..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.3 Kaitan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian..... | Error! Bookmark not defined. |
| defined. | |
| 2.1.4 Pengetian Manajemen Strategi | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.5 Strategi Pemasaran | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.6. Keputusan Pembelian Pelanggan | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.7 Penawaran Produk Yang Diversifikasi..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.8 Penelitian Terdahulu..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.9 Hipotesis..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.10 Kerangka Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| BAB III..... | Error! Bookmark not defined. |
| METODELOGI PENELITIAN | Error! Bookmark not defined. |

| | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 3.1 Waktu dan Tempat | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1.1 Tempat Riset..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1.2 Waktu Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2 Metode Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3 Populasi Dan Sample..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | Error! Bookmark not defined. |
| 3.5 Instrumen Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.6 Teknik Analisis Data. | Error! Bookmark not defined. |
| BAB IV | Error! Bookmark not defined. |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1 Hasil..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.1 Hasil Kuesioner | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.2 Analisis Deskriptif..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2 Uji Validitas dan Reabilitas..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3 Analisis Regresi..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.1 Uji T | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.2 Uji F..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4 PEMBAHASAN | Error! Bookmark not defined. |
| BAB V..... | 11 |
| PENUTUP | 11 |
| 5.1 Kesimpulan | 11 |
| 5.2 Saran | 12 |
| DAFTAR PUSTAKA | 14 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---------------------------------------------|------------------------------|
| Tabel 3. 1 Waktu Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 3. 2 Kriteria Jawaban Responden | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 1 Jumlah kuesioner | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 3 Usia Responden | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 4 Pendidikan terakhir..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 5 Pengaruh kualitas Produk | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 6 Strategi Pemasaran | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 7 Keputusan Pembelian | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 8 Pengaruh KualiTas Produk..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 9 Strategi Pemasaran | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 10 Keputusan Pembelian | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 11 Model regresi..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji F | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji T | Error! Bookmark not defined. |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Gambar 1. Minat industry Fashion di Indonesia | 4 |
| Gambar 2 <i>Kerangka Penelitian</i> | Error! Bookmark not defined. |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------------------------------------|----|
| Lampiran 1. 1 kisi-kisi Intrument | 19 |
| Lampiran 1. 2 Pertanyaan kuesioner | 20 |
| Lampiran 1. 3 Tabulasi Kuesioner | 22 |
| Lampiran 1. 4 wawancara kuesioner | 27 |
| Lampiran 1. 5 Riwayat Hidup Penulis | 28 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling penting di seluruh dunia (Yan Sunarya Pendahuluan, 1999). Pertumbuhan pesat ini didukung oleh semakin meningkatnya permintaan konsumen untuk produk fashion yang beragam dan inovatif. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan fashion harus mengoptimalkan strategi produk yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Centobelli *et al.*, 2022).

Dalam era digital dan teknologi saat ini, perilaku konsumen semakin kompleks dan dinamis. Konsumen memiliki akses ke informasi yang lebih banyak tentang produk dan layanan, serta memiliki banyak pilihan dalam memilih produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen menjadi semakin penting bagi bisnis untuk dapat bertahan dan berkembang. Perilaku konsumen adalah salah satu aspek penting yang harus dipahami oleh para pelaku industri, karena keputusan konsumen sangat mempengaruhi performa industri. Namun, keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, seperti psikologis, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, studi perilaku ini konsumen sangat penting untuk membantu para pelaku industri memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, serta mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Isnaini, Fauziyyah dan H, 2017).

Perilaku konsumen dapat berbeda-beda antara individu satu dengan yang lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik personal, sosial, dan lingkungan (Diana, Mandey. dan Jorie, 2017) Oleh karena itu, perilaku konsumen harus mempertimbangkan perbedaan-perbedaan tersebut untuk dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai perilaku konsumen dalam populasi yang lebih besar. Seiring dengan pertumbuhan populasi dan kenaikan standar hidup, permintaan akan pakaian dan aksesoris berkualitas tinggi semakin meningkat. Industri fashion tidak hanya memenuhi kebutuhan manusia untuk berpakaian, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal ekspresi diri dan status sosial. Beberapa fashion brands asal negara barat telah aktif melakukan ekspansi

bisnis ke seluruh penjuru dunia. Perkembangan pesat akan industri fashion dunia menjadi motif utama bagi kebanyakan brands melakukan ekspansi bisnis berskala internasional. Adapun beberapa elemen-elemen yang penting bagi brands dalam mempertimbangkan negara penyelenggara (*hostcountry*) yang sesuai dan tepat sebagai sasaran pasar baru.

Menurut data dari Business of Fashion pada tahun 2021, industri fashion diperkirakan memiliki nilai sebesar 2,5 triliun dolar AS dan menyumbang sekitar 2% dari tahun 2019 (PRODUK DOMESTIK BRUTO (PDB)) global (<https://www.businessoffashion.com/latest/>). Industri ini juga memberikan lapangan kerja bagi jutaan orang di seluruh dunia, termasuk di negara-negara berkembang. Namun, industri fashion juga dihadapkan pada beberapa tantangan, seperti konsumsi yang berlebihan dan dampak lingkungan yang merugikan. Salah satu tantangan utama dalam industri fashion saat ini adalah dampak lingkungan dari produksi pakaian dan limbah yang dihasilkan. Selain itu, ada juga masalah sosial seperti ketidakadilan dalam rantai pasokan dan upah buruh yang rendah di negara-negara berkembang (McKinsey&Company, 2019).

Salah satu cara untuk mengatasi tantangan upah di industri fashion adalah dengan memberikan upah yang layak dan adil bagi pekerja, termasuk upah minimum yang memenuhi kebutuhan dasar pekerja. Selain itu, perusahaan dan pemerintah dapat bekerja sama untuk menerapkan kebijakan yang memastikan kesejahteraan pekerja dan keberlanjutan bisnis industri fashion. Kebijakan ini dapat meliputi program pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi pekerja, perlindungan hak-hak pekerja, dan pengaturan upah minimum. Dalam upaya untuk mengatasi tantangan ini, industri fashion mulai beralih ke praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (Budijanto, 2017). Hal ini dapat dilihat dalam upaya untuk meningkatkan transparansi rantai pasokan, mengadopsi bahan-bahan dan proses produksi yang lebih ramah lingkungan, dan meningkatkan hak dan upah buruh di seluruh dunia.

Untuk mengatasi masalah upah rendah dalam industri fashion, beberapa merek fashion telah memperkenalkan strategi untuk meningkatkan upah dan kondisi kerja bagi pekerja mereka. Beberapa strategi ini meliputi pembayaran upah yang layak, bekerja sama dengan pabrik untuk meningkatkan kondisi kerja, dan memastikan

bahwa pekerja memiliki hak-hak yang dilindungi (Apriliani, 2016). Meskipun ada banyak tantangan dalam mencapai upah yang layak bagi pekerja industri fashion, langkah-langkah seperti ini dapat membantu menciptakan industri fashion yang lebih adil dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, industri fashion adalah industri yang dinamis dan terus berkembang, dengan dampak yang signifikan pada ekonomi dan budaya global. Meskipun dihadapkan pada beberapa tantangan, upaya untuk meningkatkan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dan lingkungan di industri fashion menunjukkan bahwa perubahan positif dapat dicapai.

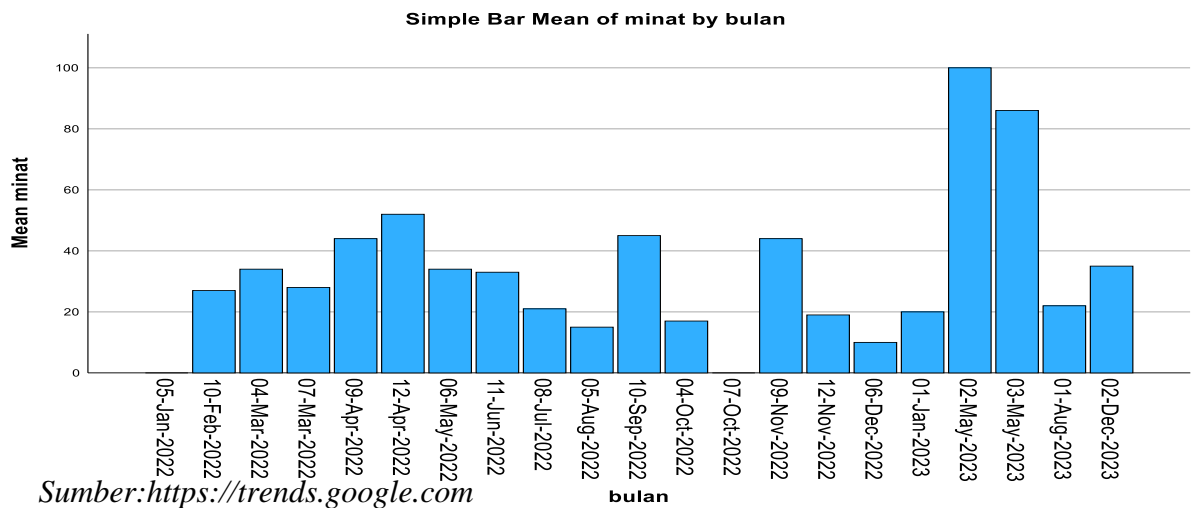
Berbagai jenis produk fashion Indonesia seperti batik, songket, tenun, dan bordir menjadi daya tarik bagi konsumen baik di dalam maupun luar negeri. Sejarah industri fashion Indonesia dapat ditelusuri dari zaman kolonial Belanda, dimana mereka membawa teknik dan pengalaman untuk memproduksi kain batik yang kemudian berkembang pesat hingga sekarang. Selain itu, adanya pengaruh budaya asing juga mempengaruhi perkembangan industri fashion di Indonesia, seperti pengaruh budaya Jepang dan Korea. Pada awalnya, produksi fashion di Indonesia hanya berbasis rumah tangga. Namun, pada tahun 1970-an, industri fashion di Indonesia mulai berkembang dengan adanya pabrik-pabrik besar yang memproduksi tekstil dan pakaian jadi. Pada dekade 1980-an, industri fashion semakin berkembang dengan munculnya desainer-desainer muda yang berbakat, seperti Anne Avantie dan Biyan.

Saat ini, industri fashion Indonesia telah mencapai titik di mana banyak desainer dan merek lokal yang mendapatkan pengakuan dan pujian dari panggung internasional. Beberapa nama terkenal seperti Iwan Tirta, Denny Wirawan, Sapto Djokartiko, dan Tex Saverio telah memenangkan penghargaan fashion bergengsi dunia, serta menghadiri berbagai fashion show dan event internasional. Perkembangan minat industri fashion di Indonesia berkaitan erat dengan perubahan sosial dan budaya yang terjadi di masyarakat. Salah satu faktor utama adalah meningkatnya tingkat pendidikan dan urbanisasi yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia. Selain itu, perkembangan teknologi dan media sosial juga turut mempengaruhi minat industri fashion di Indonesia (Savitrie, 2013).

Melalui media sosial, masyarakat Indonesia dapat mengakses informasi terbaru tentang tren fashion dan memperluas pengetahuan mereka tentang desain dan gaya

berpakaian. Selain itu, tumbuhnya industri fashion lokal dan peluang kerja yang ditawarkan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat Indonesia terhadap industri fashion. Semakin banyak perusahaan fashion lokal yang berkembang dan memberikan peluang bagi para desainer dan tenaga kerja lokal untuk berkarya dan mengembangkan potensi mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perkembangan minat industri fashion di Indonesia terjadi karena adanya perubahan sosial dan budaya, perkembangan teknologi dan media sosial, serta tumbuhnya industri fashion lokal dan peluang kerja yang ditawarkan (Saputri, 2016)

Gambar 1. Minat industry Fashion di Indonesia



Gambar 1.1 Di atas menunjukkan bahwa minat pada Industry Fashion sangat meningkat yang signifikan dari Maret 2022 hingga sekarang Maret 2023. Industri fashion mengalami lonjakan minat yang luar biasa dari tahun 2022 sampai 2023, dengan peningkatan sebesar 34% dari 56% menjadi 90%. Data menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap fashion mengalami peningkatan signifikan sebesar 34% dari 56% menjadi 90% dari tahun lalu hingga saat ini. Kenaikan minat konsumen dalam industri fashion sangat terlihat selama satu tahun terakhir, dengan peningkatan mencapai 34% dari 56% menjadi 90%. Tren fashion terbaru dan inovasi industri telah menghasilkan peningkatan dalam minat konsumen, mengalami kenaikan sebesar 34% dari 56% menjadi 90% selama periode tahun 2022-2023. Industri fashion mengalami pertumbuhan yang pesat pada tahun ini, meningkatkan minat konsumen sebesar 34% dari 56% menjadi 90% dari tahun

sebelumnya. Minat fashion dapat berasal dari berbagai faktor, baik dari faktor budaya, sosial, maupun psikologis (Saputri, 2016). Beberapa faktor yang dapat menjadi latar belakang minat fashion adalah: (1) Faktor budaya: Budaya dapat mempengaruhi minat fashion seseorang. Misalnya, dalam budaya Barat, gaya berpakaian yang menunjukkan individualitas dan keunikan sangat dihargai, sehingga banyak orang yang tertarik pada fashion sebagai cara untuk mengekspresikan diri. Di sisi lain, dalam budaya Asia, gaya berpakaian yang lebih sederhana dan sopan menjadi lebih dihargai. (2) Faktor sosial: Lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi minat fashion seseorang. Misalnya, dalam kelompok teman atau komunitas tertentu, gaya berpakaian tertentu dapat menjadi tren atau norma, sehingga seseorang merasa tertarik untuk mengikuti tren tersebut. (3) Faktor psikologis: Minat fashion juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti kebutuhan untuk tampil menarik dan percaya diri, keinginan untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan identitas diri, atau rasa ingin tahu terhadap tren dan perkembangan fashion terbaru.

Industri fashion adalah industri yang sangat kompetitif. Persaingan dalam industri fashion sangat kuat karena ada banyak merek dan perusahaan yang memproduksi produk fashion yang sama atau serupa, serta adanya perubahan tren dan selera konsumen yang cepat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persaingan di industri fashion (Maryani dan Chaniago, 2019). Menurut M & C (2019) terdapat beberapa faktor di antaranya adalah sebagai berikut:

- (1) Tren Mode: Tren mode adalah faktor utama yang mempengaruhi persaingan dalam industri fashion. Perusahaan harus terus memperbarui dan memprediksi tren mode terbaru agar bisa menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen. Perusahaan yang bisa memprediksi tren mode dengan akurat akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar.
- (2) Merek: Merek juga sangat mempengaruhi persaingan dalam industri fashion. Merek yang sudah terkenal akan memiliki basis konsumen yang kuat, yang akan mempengaruhi daya saing merek tersebut di pasar. Merek fashion yang terkenal dan mempunyai kualitas terbaik biasanya lebih disukai oleh konsumen dan dapat memenangkan persaingan.

- (3) Kualitas dan Harga: Kualitas dan harga juga memainkan peran penting dalam persaingan di industri fashion. Konsumen akan membandingkan kualitas dan harga dari produk fashion yang ditawarkan oleh berbagai merek sebelum memutuskan untuk membeli. Perusahaan yang menawarkan produk fashion dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar.
- (4) Inovasi dan Desain: Inovasi dan desain produk fashion juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi persaingan di industri fashion. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk fashion dengan desain yang menarik dan inovatif akan menarik perhatian konsumen dan dapat memenangkan persaingan di pasar.
- (5) Distribusi: Distribusi produk fashion juga memainkan peran penting dalam persaingan di industri fashion. Perusahaan yang memiliki saluran distribusi yang baik dan efisien akan lebih mudah mengirimkan produknya ke konsumen, dan ini akan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan tersebut

Persaingan di industri fashion Indonesia tidak hanya terjadi di pasar konsumen, tetapi juga di pasar tenaga kerja. Banyak desainer dan karyawan di industri fashion harus bersaing untuk mendapatkan pekerjaan yang diinginkan. Persaingan di industri fashion Indonesia juga dipengaruhi oleh perubahan tren dan gaya hidup konsumen. Brand-brand yang dapat mengikuti tren dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat akan memiliki keunggulan dalam persaingan. (Irvan, 2011).

H&M (Hennes & Mauritz AB) adalah sebuah perusahaan ritel busana asal Swedia yang didirikan pada tahun 1947. Perusahaan ini terkenal dengan produk-produknya yang berkualitas dan terjangkau, serta seringkali menjadi pilihan bagi konsumen yang ingin tampil stylish tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu besar. H&M memiliki jaringan toko ritel yang tersebar di seluruh dunia, dengan lebih dari 5.000 toko di 74 negara. Perusahaan ini menawarkan berbagai macam produk fashion untuk pria, wanita, dan anak-anak, seperti pakaian, aksesoris, sepatu, dan produk-produk kecantikan. H&M juga terkenal dengan strategi pemasarannya yang inovatif, seperti meluncurkan koleksi fashion terbaru setiap

beberapa bulan sekali, berkolaborasi dengan perancang busana terkenal untuk menghasilkan koleksi-koleksi eksklusif, serta mengadopsi teknologi digital untuk memperluas pasar dan memperkuat kehadiran merek di media sosial. Namun, H&M juga pernah mengalami beberapa kontroversi terkait etika dan lingkungan, seperti dituduh menggunakan bahan-bahan yang merusak lingkungan, mempekerjakan buruh dengan upah rendah, serta tidak menjamin hak-hak pekerja. Oleh karena itu, H&M juga terus berusaha untuk memperbaiki kinerjanya dalam hal etika dan lingkungan, serta meningkatkan transparansi dalam rantai pasokannya.

Secara keseluruhan, H&M adalah salah satu perusahaan fashion yang sangat populer di seluruh dunia, dengan strategi pemasaran dan inovasi produk yang terus berkembang. Namun, perusahaan juga dihadapkan pada beberapa tantangan terkait etika dan lingkungan, yang perlu terus dipantau dan diperbaiki agar dapat mempertahankan citra merek yang baik dan memenuhi tuntutan konsumen yang semakin sadar akan etika dan lingkungan.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal keempat tahun 2020, sektor industri pengolahan (termasuk industri fashion) memiliki pertumbuhan sebesar 3,95% dari tahun sebelumnya. Selain itu, sektor ritel yang termasuk dalam rantai pasok industri fashion juga memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia.

Industri fashion juga menjadi salah satu sektor yang cukup berkembang. Terdapat banyak pelaku usaha di bidang ini, mulai dari pengrajin kecil hingga merek fashion besar seperti H&M. Perkembangan industri fashion tentu saja memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian kota ini. Misalnya, industri fashion menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat, baik langsung maupun tidak langsung. Selain itu, industri fashion juga bisa meningkatkan daya beli konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Semua ini bisa berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Namun demikian, perkembangan industri fashion juga harus diimbangi dengan perhatian pada aspek etika dan lingkungan. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, industri fashion bisa berkontribusi secara positif bagi perekonomian kota ini, sambil tetap menjaga keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial.

Meskipun industri fashion mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, masih terdapat research gap terkait strategi produk H&M dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut. Saat ini, keputusan pembelian konsumen di industri fashion sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk dan strategi produk yang diterapkan oleh merek, namun *research gap* masih ada terkait dengan strategi produk H&M dan preferensi konsumen .

Berbagai upaya telah dilakukan oleh H&M dalam pengembangan strategi produk, namun masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana strategi produk H&M dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun kampanye marketing dan branding H&M telah banyak dilakukan, research gap masih ada terkait dengan bagaimana strategi produk H&M dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri fashion. Namun, masih terdapat kekurangan penelitian tentang pengaruh strategi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di industri fashion. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan untuk mengisi kekosongan penelitian tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri fashion.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di industri fashion. Penelitian ini akan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran di industri fashion, terutama dalam mengoptimalkan strategi produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan fashion dalam mengembangkan strategi produk yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini akan membahas mengenai ” **Pengaruh kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Fashion,(Studi Empiris Pada: H&M Sukabumi)**”. Sebagai merek fashion global yang memiliki pangsa pasar

yang cukup besar, H&M memiliki strategi produk dan pemasaran yang khusus untuk memenangkan persaingan di industri fashion.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di industri fashion, dengan studi empiris dilakukan di produk H&M Sukabumi.

1. Apakah Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion H&M Sukabumi ?
2. Apakah Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di produk Fashion studi empiris H&M Sukabumi ?
3. Apakah pengaruh kualitas produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di produk fashion studi empiris H&M Sukabumi

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah di jelaskan. Penelitian ini di lakukan dengan tujuan sebagai:

1. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk Terhadap keputusan pembelian konsumen di produk fashion studi empiris H&M Sukabumi
2. Untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di produk Fashion studi empiris H&M Sukabumi
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di produk fashion studi empiris H&M Sukabumi

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat pokok yaitu manfaan secara Teoritis dan manfaat secara Praktisi

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini membantu kita memahami bagaimana kualitas produk dan strategi pemasaran bekerja sama dalam mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen di industri fashion. Dengan pemahaman ini, kita dapat memperbaiki praktik pengembangan produk dan strategi pemasaran di industri fashion sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1. Untuk memahami bagaimana meningkatkan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri fashion. Dengan demikian, praktisi dapat fokus pada pengembangan produk yang lebih berkualitas untuk meningkatkan daya tarik produk dan memenangkan persaingan di pasar fashion.
2. Untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri fashion. Dengan memahami hal ini, praktisi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.
3. Untuk memahami bagaimana kualitas produk dan strategi pemasaran dapat bekerja sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri fashion. Dengan memahami hubungan ini, praktisi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan mengoptimalkan pengembangan produk untuk mencapai hasil yang lebih baik

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi dan data yang dianalisis, kami mencapai kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Fashion Studi Empiris H&M Sukabumi:

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Industri Fashion, khususnya pada toko H&M Sukabumi. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh H&M Sukabumi, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Variabel "kualitas produk" berkontribusi positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Fashion Studi Empiris H&M Sukabumi:

Strategi pemasaran juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Industri Fashion, khususnya pada toko H&M Sukabumi. Strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi yang menarik dan kampanye pemasaran yang kreatif, dapat meningkatkan daya tarik merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel "strategi pemasaran" berkontribusi positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Fashion Studi Empiris H&M Sukabumi:

Analisis gabungan menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran secara bersama-sama berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Industri Fashion, khususnya pada toko H&M Sukabumi. Pengaruh positif dari kualitas produk dan strategi pemasaran secara bersama-sama menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, kami memberikan beberapa rekomendasi berikut ini untuk manajemen H&M Sukabumi dan perusahaan di industri fashion:

1. Peningkatan Kualitas Produk:

Manajemen H&M Sukabumi harus terus berfokus pada peningkatan kualitas produk yang ditawarkan. Investasi dalam riset dan inovasi produk akan membantu meningkatkan kualitas dan daya saing produk di pasar fashion. Selain itu, memperhatikan umpan balik konsumen tentang kualitas produk dan melakukan perbaikan yang diperlukan akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

2. Optimalisasi Strategi Pemasaran:

Manajemen perusahaan harus terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar dengan lebih baik. Penggunaan media sosial, kampanye promosi, dan kerjasama dengan influencer dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen potensial. Evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan akan membantu mengidentifikasi keberhasilan dan kesalahan yang dapat diperbaiki ke depannya.

3. Pemahaman Lebih Mendalam tentang Preferensi Konsumen:

Perusahaan perlu terus memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dengan melakukan survei dan studi pasar secara berkala. Hal ini akan membantu mengidentifikasi tren pasar dan meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen. Menggunakan data konsumen secara efektif dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat sasaran.

4. Pelatihan Karyawan:

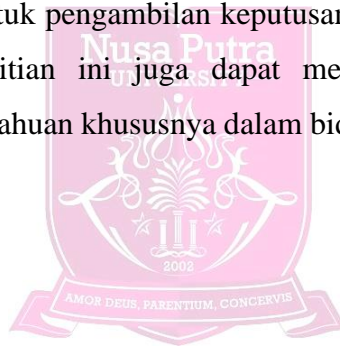
Karyawan di toko H&M Sukabumi harus dilatih untuk memberikan pelayanan yang baik dan menghadapi pelanggan dengan ramah. Pengalaman positif dengan karyawan dapat meningkatkan citra merek dan mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Karyawan yang berpengetahuan tentang produk dan mampu memberikan saran yang berguna kepada konsumen akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

5. Ekspansi dan Diversifikasi:

Manajemen perusahaan dapat mempertimbangkan ekspansi ke lokasi lain atau diversifikasi produk untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan mengurangi risiko persaingan yang tinggi. Ekspansi yang bijaksana dapat membantu perusahaan mencapai pasar baru dan memperkuat posisinya dalam industri fashion.

Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi ini, H&M Sukabumi dapat memperkuat posisinya di pasar fashion dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dan dapat menjadi landasan untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat dan efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, T. (2016) “Hubungan Kerja Dalam Industri Fast Fashion: Analisis Isi Terhadap Fenomena Eksploitasi (Studi Kasus Film the True Cost Dan Nike Sweatshops),” *Informasi*, 46(1), hal. 33. Tersedia pada: <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9647>.
- Budijanto, O.W. (2017) “Upah Layak Bagi Pekerja/Buruh dalam Perspektif Hukum dan HAM,” *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 17(3), hal. 395. Tersedia pada: <https://doi.org/10.30641/dejure.2017.v17.395-412>.
- Centobelli, P. *et al.* (2022) “Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective,” *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, hal. 100684. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>.
- Cristina, H.M. dan Marwanti, M. (2019) “Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), hal. 43. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2082>.
- Darmawan, D. dan Sutrisno, R.I. (2022) “Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), hal. 1–12.
- Diana, N., Mandey., S.L. dan Jorie, R.J. (2017) “Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Radar Manado),” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), hal. 2367–2377.
- Handayani, E. (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Produk Terhadap Tingkat Penjualan,” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), hal. 73. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i1.313>.
- Hidayat, zubaidah hanum & sahral (2017) “Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan,” *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, hal. 37–43.
- Irvan, M. (2011) “Fase Pengembangan Konsep Produk Dalam Kegiatan Perancangan dan Pengembangan Produk,” *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, 4(3), hal. 261–274. Tersedia pada: https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/55.
- Isa, M., Mardalis, A. dan Mangifera, L. (2018) “Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik,” *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1), hal. 44–51. Tersedia pada: <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6590>.
- Isnaini, N.L., Fauziyyah, S. dan H, R.T.F. (2017) “Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata,” *Snaper-Ebis*, 2017, hal. 406–410.
- Kusniadji, S. dan Tarumanagara, U. (tanpa tanggal) “Strategi Komunikasi

Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang),” hal. 83–98.

Maryani, L. dan Chaniago, H. (2019) “Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion,” *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(1), hal. 48. Tersedia pada: <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1615>.

McKinsey&Company (2019) “The State of Fashion Industry,” *Premium*, hal. 108.

No, V., Hal, J. dan Rahayu, S. (2023) “Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan,” 2(1), hal. 109–113.

Saputri, M.E. (2016) “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia,” *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), hal. 291–297. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>.

Savitrie, D. (2013) “Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Wanita : Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a,” *Universitas Indonesia*, 1, hal. 15–82.

Tjiptono, F. (2023) “Service , Quality & Satisfaction,” (January 2016).

Verina, E., Yulianto, E. dan Latief, W.A. (2014) “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION DI JEJARING SOSIAL FACEBOOK (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), hal. 1–10.

Yan Sunarya Pendahuluan, Y.I. (1999) “Perkembangan Desain Produk UMKM Industri Kreatif Fashion,” hal. 1–15.

Apriliani, T. (2016) “Hubungan Kerja Dalam Industri Fast Fashion: Analisis Isi Terhadap Fenomena Eksploitasi (Studi Kasus Film the True Cost Dan Nike Sweatshops),” *Informasi*, 46(1), hal. 33. Tersedia pada: <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9647>.

Budijanto, O.W. (2017) “Upah Layak Bagi Pekerja/Buruh dalam Perspektif Hukum dan HAM,” *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 17(3), hal. 395. Tersedia pada: <https://doi.org/10.30641/dejure.2017.v17.395-412>.

Centobelli, P. *et al.* (2022) “Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective,” *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, hal. 100684. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>.

Cristina, H.M. dan Marwanti, M. (2019) “Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), hal. 43. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2082>.

Darmawan, D. dan Sutrisno, R.I. (2022) “Pengaruh Promosi Penjualan,

Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), hal. 1–12.

Diana, N., Mandey., S.L. dan Jorie, R.J. (2017) “Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Radar Manado),” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), hal. 2367–2377.

Handayani, E. (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Produk Terhadap Tingkat Penjualan,” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), hal. 73. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i1.313>.

Hidayat, zubaidah hanum & sahral (2017) “Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan,” *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, hal. 37–43.

Irvan, M. (2011) “Fase Pengembangan Konsep Produk Dalam Kegiatan Perancangan dan Pengembangan Produk,” *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, 4(3), hal. 261–274. Tersedia pada: https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/55.

Isa, M., Mardalis, A. dan Mangifera, L. (2018) “Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik,” *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1), hal. 44–51. Tersedia pada: <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6590>.

Isnaini, N.L., Fauziyyah, S. dan H, R.T.F. (2017) “Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata,” *Snaper-Ebis*, 2017, hal. 406–410.

Kusniadji, S. dan Tarumanagara, U. (tanpa tanggal) “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang),” hal. 83–98.

Maryani, L. dan Chaniago, H. (2019) “Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion,” *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(1), hal. 48. Tersedia pada: <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1615>.

McKinsey&Company (2019) “The State of Fashion Industry,” *Premium*, hal. 108.

No, V., Hal, J. dan Rahayu, S. (2023) “Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan,” 2(1), hal. 109–113.

Saputri, M.E. (2016) “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia,” *Jurnal Sositologi*, 15(2), hal. 291–297. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>.

Savitrie, D. (2013) “Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Wanita : Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a,” *Universitas Indonesia*, 1, hal. 15–82.

- Tjiptono, F. (2023) "Service , Quality & Satisfaction," (January 2016).
- Verina, E., Yulianto, E. dan Latief, W.A. (2014) "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION DI JEJARING SOSIAL FACEBOOK (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), hal. 1–10.
- Yan Sunarya Pendahuluan, Y.I. (1999) "Perkembangan Desain Produk UMKM Industri Kreatif Fashion," hal. 1–15.
- Apriliani, T. (2016) "Hubungan Kerja Dalam Industri Fast Fashion: Analisis Isi Terhadap Fenomena Eksploitasi (Studi Kasus Film the True Cost Dan Nike Sweatshops)," *Informasi*, 46(1), hal. 33. Tersedia pada: <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9647>.
- Budijanto, O.W. (2017) "Upah Layak Bagi Pekerja/Buruh dalam Perspektif Hukum dan HAM," *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 17(3), hal. 395. Tersedia pada: <https://doi.org/10.30641/dejure.2017.v17.395-412>.
- Centobelli, P. *et al.* (2022) "Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective," *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, hal. 100684. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>.
- Cristina, H.M. dan Marwanti, M. (2019) "Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), hal. 43. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2082>.
- Darmawan, D. dan Sutrisno, R.I. (2022) "Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), hal. 1–12.
- Diana, N., Mandey., S.L. dan Jorie, R.J. (2017) "Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Radar Manado)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), hal. 2367–2377.
- Handayani, E. (2019) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Produk Terhadap Tingkat Penjualan," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), hal. 73. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i1.313>.
- Hidayat, zubaidah hanum & sahral (2017) "Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan," *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, hal. 37–43.
- Irvan, M. (2011) "Fase Pengembangan Konsep Produk Dalam Kegiatan Perancangan dan Pengembangan Produk," *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, 4(3), hal. 261–274. Tersedia pada: https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/55.

Isa, M., Mardalis, A. dan Mangifera, L. (2018) “Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik,” *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1), hal. 44–51. Tersedia pada: <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6590>.

Isnaini, N.L., Fauziyyah, S. dan H, R.T.F. (2017) “Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata,” *Snaper-Ebis*, 2017, hal. 406–410.

Kusniadji, S. dan Tarumanagara, U. (tanpa tanggal) “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang),” hal. 83–98.

Maryani, L. dan Chaniago, H. (2019) “Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion,” *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(1), hal. 48. Tersedia pada: <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1615>.

McKinsey&Company (2019) “The State of Fashion Industry,” *Premium*, hal. 108.

No, V., Hal, J. dan Rahayu, S. (2023) “Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan,” 2(1), hal. 109–113.

Saputri, M.E. (2016) “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia,” *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), hal. 291–297. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>.

Savitrie, D. (2013) “Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Wanita : Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a,” *Universitas Indonesia*, 1, hal. 15–82.

Tjiptono, F. (2023) “Service , Quality & Satisfaction,” (January 2016).

Verina, E., Yulianto, E. dan Latief, W.A. (2014) “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION DI JEJARING SOSIAL FACEBOOK (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), hal. 1–10.

Yan Sunarya Pendahuluan, Y.I. (1999) “Perkembangan Desain Produk UMKM Industri Kreatif Fashion,” hal. 1–15.

Kemenperin: HannoverMesse 2021 dalam 15detik. (2023). Retrieved 9 August 2023, from <https://kemenperin.go.id/>

(2023). Retrieved 21 Juli 2023, from <https://trends.google.com/trends?geo=ID&hl=in>

Lampiran

Lampiran 1. 1 kisi-kisi Intrument

| variable penelitian | indikator | no. intrumen penelitian |
|------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------|
| Kualitas produk | Keunggulan kinerja produk | 1 dan 2 |
| | Kepuasan konsumen setelah menggunakan produk | 3,4, dan 5 |
| Strategi Pemasaran | Efektivitas penyampaian informasi produk | 6 |
| | Kepuasan dengan saluran distribusi | 7 |
| | Persepsi harga yang sesuai | 8 |
| | Efektivitas promosi produk | 9 dan 10 |
| keputusan pembelian konsumen | Sikap terhadap merek | 11 dan 12 |
| | Tingkat kepuasan konsumen | 13 , 14 dan 15 |
| | Loyalitas konsumen | 16 dan 17 |



Lampiran 1. 2 Pertanyaan kuesioner

Variable X1 (kualitas Produk)

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Produk H&M Sukabumi memiliki ketepatan ukuran yang baik. | | | | | |
| 2 | Produk H&M Sukabumi memiliki kualitas bahan dan pengerjaan yang baik. | | | | | |
| 3 | Desain produk H&M Sukabumi menarik dan sesuai dengan tren fashion. | | | | | |
| 4 | Produk H&M Sukabumi menawarkan inovasi yang menarik dalam desain atau fitur | | | | | |
| 5 | Produk H&M Sukabumi terbukti dapat diandalkan dalam kualitas dan performanya. | | | | | |

Variable x2 (Strategi Pemasaran)

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | H&M Sukabumi menyediakan produk yang mudah ditemukan di toko fisik. | | | | | |
| 2 | H&M Sukabumi menyediakan layanan penjualan online yang memadai (website, aplikasi, dll.). | | | | | |
| 3 | Promosi dan diskon yang ditawarkan oleh H&M Sukabumi menarik dan berharga.. | | | | | |
| 4 | Proses pembelian di H&M Sukabumi mudah dan lancar (checkout, pembayaran, dll.). | | | | | |

Variable x3 (Keputusan Pembelian)

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Saya sering melakukan pembelian produk di H&M Sukabumi. | | | | | |
| 2 | Kualitas produk H&M Sukabumi sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya. | | | | | |
| 3 | Strategi pemasaran H&M Sukabumi sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya. | | | | | |
| 4 | Saya akan merekomendasikan H&M Sukabumi kepada orang lain berdasarkan pengalaman pembelian saya. | | | | | |



Lampiran 1. 3 Tabulasi Kuesioner

| Pertanyaan (no item) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|------|------|------|------|----|------|------|------|------|------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| x1_1 | X2_2 | X3_3 | X4_4 | X5_5 | X1 | X2_1 | X2_2 | X2_3 | X2_4 | X2_5 | X2 | Y_1 | Y_2 | Y_3 | Y_4 | Y_5 | Y_6 | Y_7 | Y |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 18 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 31 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 21 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 31 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 14 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 18 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |

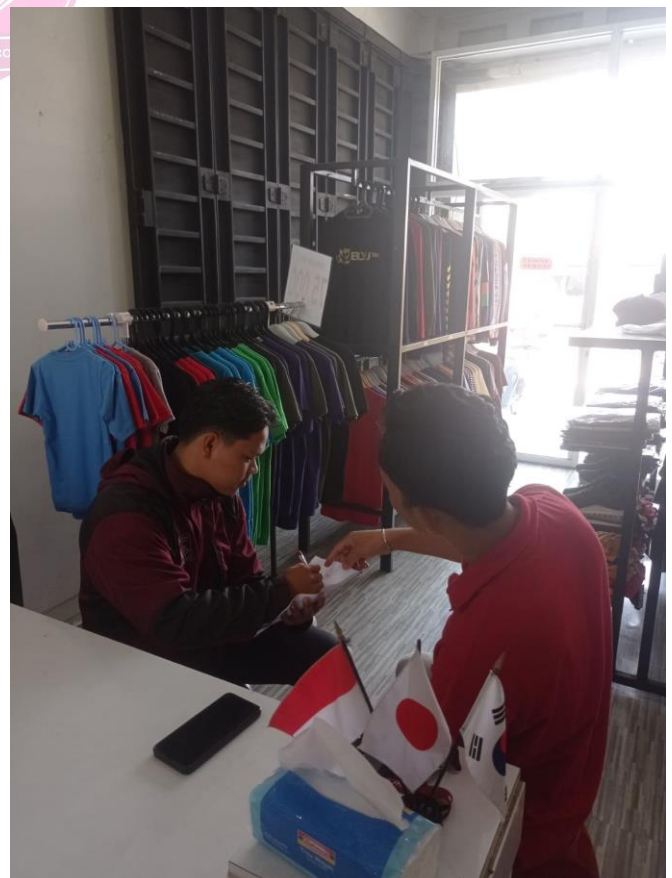
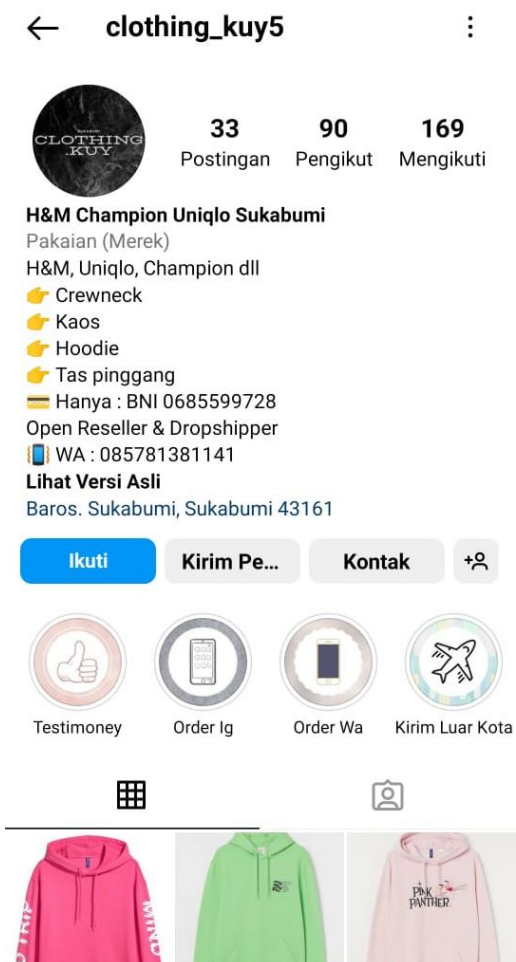
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 20 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 19 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 29 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 20 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 19 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 30 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 27 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 26 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 31 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 21 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 26 |



Lampiran 1. 4 wawancara kuesioner



Lampiran 1. 5 Riwayat Hidup Penulis



Fuji maulana, Saya remaja berusia 23 tahun. Saya merupakan anak ke-3 dari pasangan Bapak Uyan dan Ibu Roswati, lahir di kota Sukabumi, dan tinggal di alamat kp. Cibogo rt 24/08, desa Tegallega, kecamatan Lengkong, kabupaten Sukabumi. Perjalanan pendidikan saya dimulai pada tahun 2013 hingga 2014 di SDN Pasir Benda, kemudian melanjutkan ke Mts Asobandiyah pada tahun 2015 hingga 2016. Pendidikan menengah saya dijalani di SMA Al-Bairuni dari tahun 2017 hingga 2019, dan saat ini saya tengah menempuh pendidikan di Universitas Nusa Putra sejak tahun 2019 hingga 2023. .

Dalam hidup saya, saya telah mengalami banyak pengalaman berharga. Sebagai owner di bidang UMKM, saya belajar mengelola usaha dengan dedikasi. Menjadi karyawan FNB di Siliwangi Food Market Sukabumi membantu meningkatkan keterampilan komunikasi saya melalui berinteraksi dengan banyak orang. Hobi saya adalah menjelajahi tempat wisata yang indah dan mengabadikan momen tersebut dalam bentuk foto dan vlog untuk berbagi keindahannya dengan orang lain. Semua pengalaman ini telah membentuk saya menjadi individu yang penuh semangat untuk terus belajar, tumbuh, dan berbagi kebaikan dengan orang di sekitar saya.

Saya telah memiliki pengalaman berharga dalam berbagai organisasi, seperti menjadi Bendahara di DKC Pramuka Kab. Sukabumi, berperan dalam pemberdayaan pemuda di DPD BKPRMI Kab. Sukabumi, memimpin sebagai Presiden Rice Fields yang berfokus pada isu lingkungan, serta menjadi anggota Wira Usaha Muda Nusantara untuk mendalami dunia wirausaha. Selain itu, sebagai Bendahara di komisariat HMI Nusaputra, saya mengelola keuangan dengan baik. Pengalaman ini telah membentuk saya menjadi individu yang tanggap terhadap masyarakat dan lingkungan, serta mengasah keterampilan kepemimpinan dan kerjasama tim yang bermanfaat untuk masa depan.

Dengan penuh rasa syukur, saya berhasil menyelesaikan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Fashion H&M Sukabumi." Selama proses penelitian ini, saya memperoleh wawasan yang mendalam tentang betapa pentingnya kualitas produk dan strategi pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri fashion. Saya berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi berarti bagi pengembangan industri fashion, khususnya bagi H&M Sukabumi. Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan dorongan selama perjalanan akademik saya.