

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen H&M di Kota Denpasar)**

Abstrak

Pada era globalisasi ini, sebagian besar kaum milenial sangat memperhatikan fashion dan penampilan. Seiring berjalannya waktu, fashion dari masa ke masa akan berubah mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman tersebut menyebabkan persaingan yang semakin ketat, yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan produk dan merebut market share. Begitu juga dengan konsumen, semakin banyak produk, tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang sesuai untuk dikonsumsi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen H&M di kota Denpasar. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 konsumen di H&M Kota Denpasar. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, uji f.

Hasil membuktikan bahwa, *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian H&M. Saran bagi peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan penggunaan variabel bebas lainnya yang berpotensi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, Kualitas produk, Keputusan pembelian.