

## **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA KONSUMEN H&M**

**Ni Wayan Prika Adiantari<sup>1</sup>**  
**Ni Ketut Seminari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: [padiantari@gmail.com](mailto:padiantari@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Niat beli ulang merupakan cerminan dari perilaku konsumen untuk membeli merek yang sama dimasa yang akan datang. Banyak faktor yang mempengaruhi niat beli ulang diantaranya citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko. Tujuan penelitian ini ialah untuk menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap niat beli ulang konsumen. Penelitian dilakukan di toko ritel H&M menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 orang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner *google form*, dianalisis dengan analisis regresi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan kepada pihak H&M untuk mempertahankan dan meningkatkan berbagai aspek yang terkait dengan citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko sehingga mampu meningkatkan niat beli ulang.

**Kata kunci** : kualitas produk, atmosfer toko, niat beli ulang, citra merek.

### **ABSTRACT**

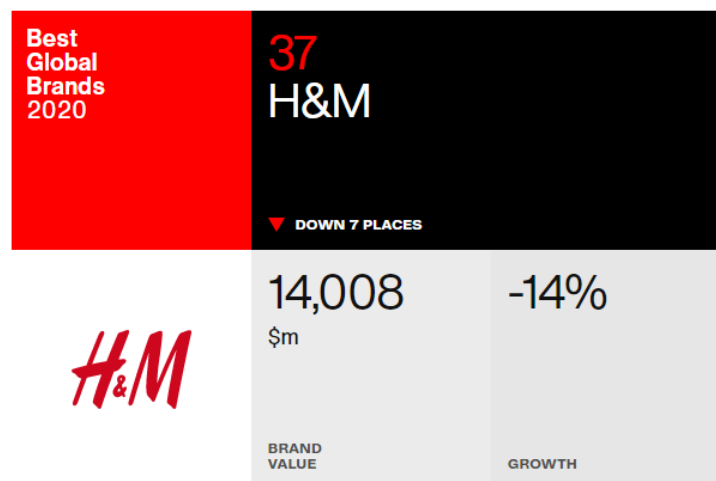
*Repurchase intention is a reflection of consumer behavior to buy the same brand in the future. Many factors influence repurchase intention including brand image, product quality, and store atmosphere. The purpose of this study is to explain the effect of brand image, product quality, and store atmosphere on consumers' repurchase intentions. The study was conducted at H&M retail stores using purposive sampling method with the number of samples used as many as 120 people. The method of data collection in this study was through the distribution of research instruments in the form of a google form questionnaire, analyzed by regression analysis. The results showed that brand image, product quality, and store atmosphere had a positive and significant effect on customers' repurchase intentions. It is hoped that H&M will improve various aspects related to brand image, product quality, and store atmosphere so as to increase repurchase intentions.*

**Keywords:** *product quality, store atmosphere, repurchase intention, brand image.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini memberi pengaruh yang besar dalam kehidupan manusia. Banyaknya informasi yang diterima seseorang sering kali menyebabkan masyarakat merasa bahwa suatu produk sangat dibutuhkan sehingga produk tersebut harus dibeli (Adoración & Enrique, 2016). Kebutuhan yang terus bertambah dan semakin beragam ini memberikan peluang usaha bagi pelaku usaha. Salah satu pelaku usaha saat ini yang tiada henti memberikan produk-produk terbaik dan berkualitas untuk konsumennya adalah pelaku usaha pada industri *fashion*. Industri *fashion* memang dikenal luas oleh konsumen dan berkembang sangat pesat (Febrianty & Yasa, 2020). Pelaku usaha dari industri *fashion* berlomba-lomba menciptakan keunggulan kompetitif baik dari kualitas produk serta pelayanan yang baik (W. . Pratiwi & Yasa, 2019). *Fashion* adalah istilah untuk gaya berpakaian seseorang, setiap orang ingin tampil dengan gaya yang *fashionable* yang secara tidak langsung ingin dirinya terlihat menarik. Keinginan untuk selalu tampil *fashionable* memicu konsumen untuk *up to date* dalam perihal membeli pakaian (Rahman *et al.*, 2020).

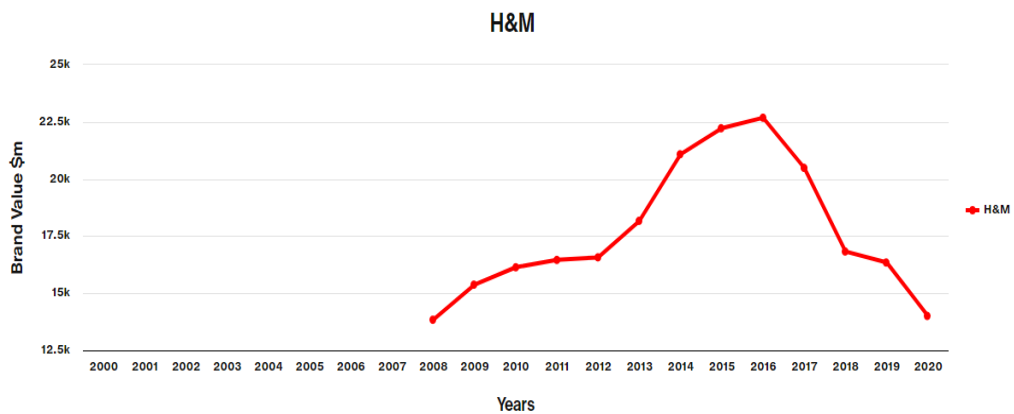
H&M merupakan salah satu gerai ritel yang bergerak pada dunia *fashion*. Gerai ritel H&M yang terdapat di beberapa wilayah di Bali menawarkan produk-produk dengan gaya elegan dan minimalis yang dapat memikat konsumen. Produk *fashion* yang ditawarkan pun bermacam-macam mulai dari atasan, bawahan, sepatu, tas hingga aksesoris (Helal *et al.*, 2018). H&M selalu melakukan update produk setiap bulannya dengan model pakaian terbaru. H&M juga sering berkolaborasi dengan artis-artis kelas dunia seperti Madonna, Justin Bieber dan Ariana Grande. Toko ritel H&M sudah tersebar di beberapa wilayah Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Solo, Batam, Medan, Jogjakarta, hingga Surabaya. Khususnya di Bali H&M memiliki 4 (empat) gerai ritel yang terdapat di Kuta Beach Walk Bali, Mall Bali Galeria, Trans Studio Mall Bali, dan The Village Mall Seminyak.



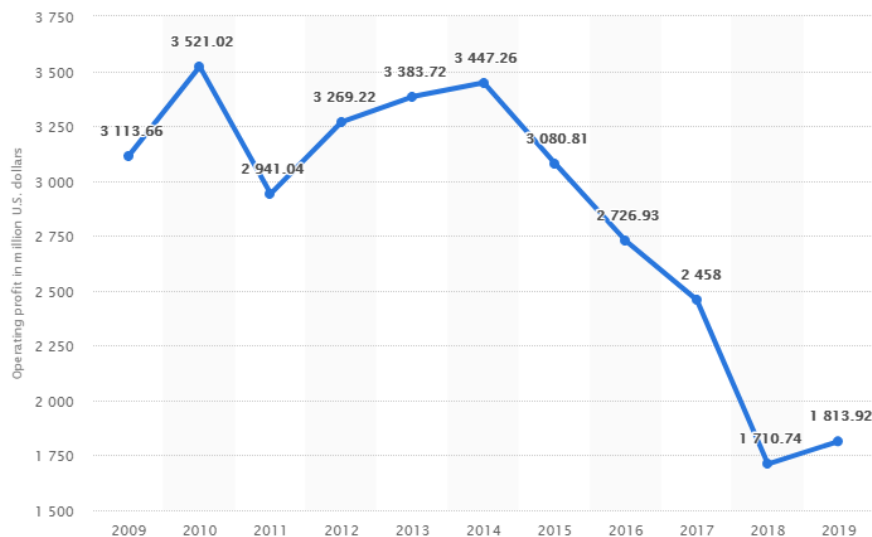
**Gambar 1. Best Global Brands 2020**

Sumber: Interbrand (2021)

Data dari Interbrand dalam Best Global Brands 2020 menyatakan bahwa pada tahun 2020 nilai merek H&M adalah 14.008 juta dollar Amerika. Dari Gambar 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 H&M berada pada peringkat 37 yang dimana H&M mengalami penurunan 7 peringkat dari tahun 2019. Berikut merupakan data statistik *brand value* H&M dari tahun ke tahun yang menunjukkan kenaikan secara terus menerus dari tahun 2008 sampai tahun 2016, namun dari tahun 2016 sampai tahun 2020 *brand value* H&M mengalami penurunan.



**Gambar 2. Brand Value H&M 2008-2020**  
 Sumber: Interbrand (2021)

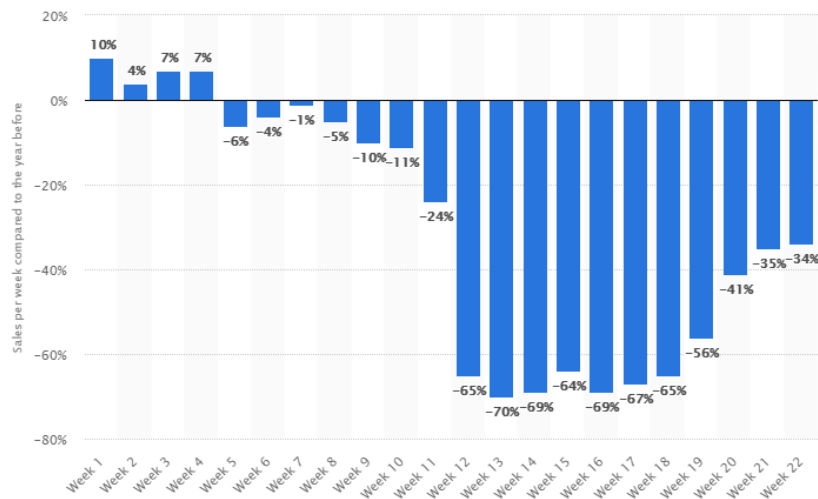


**Gambar 3. Tingkat Penjualan H&M 2009-2019**  
 Sumber: Statista (2021)

H&M juga mengalami penurunan pada jumlah penjualannya. Gambar 3 menunjukkan penjualan H&M di seluruh dunia dari tahun 2009 sampai dengan

2019 dalam juta dollar Amerika. Pada Gambar 3 dapat diketahui bahwa dari tahun 2009 sampai tahun 2014 H&M mengalami pertumbuhan penjualan, namun pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 H&M mengalami penurunan penjualan, dan pada tahun 2019 mulai mengalami kenaikan penjualan.

Pertumbuhan penjualan mingguan ritel H&M pada awal tahun 2020 jauh lebih rendah dari tahun sebelumnya. Pandemi Covid-19, yang muncul pada awal tahun 2020 telah memberikan dampak negatif yang drastis pada ritel H&M. Mulai minggu ke-12 di tahun 2020, pertumbuhan penjualan mingguan mencapai minus 65%. Pada minggu ke-20 pertumbuhan penjualan mingguan mulai sedikit membaik. Meski pada minggu ke-22 pertumbuhan penjualan masih berada di angka minus 34% dibandingkan beberapa minggu sebelumnya.



**Gambar 4. Penjualan Mingguan H&M 2020**

Sumber: Statista (2021)

Penurunan performa penjualan pada H&M diduga karena kemampuan kompetitornya untuk beradaptasi lebih cepat terhadap tren dibanding H&M (. Dibandingkan kompetitornya seperti Zara, H&M memiliki rantai suplai yang lebih lambat dan tidak cukup cepat merespon selera konsumen. Selain itu, H&M dianggap lambat beradaptasi dengan lingkungan ritel saat ini yang sudah bergeser ke digital. Hal ini akan mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap produk-produk yang dijual (Sari & Yasa, 2021).

Niat beli ulang merupakan perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif dan berniat melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali sebuah produk (Ariffin *et al.*, 2016). Niekerk *et al.* (2016) mendefinisikan bahwa niat beli ulang memiliki pengertian sebagai niat untuk melakukan pembelian ulang oleh konsumen. Niat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen yang terjadi karena adanya kesesuaian antara keinginan konsumen dengan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga timbul keinginan untuk menggunakannya lagi di masa yang akan datang (Pather, 2016). Niat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain atmosfer toko,

promosi penjualan, *perceived quality*, kualitas produk, dan citra merek (Aisyah & Wahyono, 2018).

**Tabel Error! No text of specified style in document..**  
**Pra Survey terhadap Konsumen**

Pertanyaan	Jawaban	
Apakah anda memiliki niat beli ulang terhadap produk H&M?	(11) Responden mengatakan memiliki niat beli ulang terhadap produk H&M.	(29) Responden mengatakan tidak memiliki niat beli ulang terhadap produk H&M.

*Sumber:* Data primer diolah (2020)

Pra survey telah dilakukan kepada 40 orang responden mengenai apakah responden memiliki niat beli ulang terhadap produk H&M. Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan terhadap 40 orang responden didapatkan bahwa 11 responden menyatakan memiliki niat beli ulang terhadap produk H&M, sedangkan 29 responden menyatakan tidak memiliki niat beli ulang terhadap produk H&M. Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan “apa yang mempengaruhi anda melakukan pembelian ulang di ritel H&M?” responden menyatakan kepuasan akan produk H&M, atmosfer toko, citra merek, harga yang terjangkau, dan kualitas produk. Sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor harga, kepuasan, serta citra merek yang membuat responden tertarik untuk melakukan pembelian kembali di ritel H&M namun jawaban atas citra merek tidak sebanyak harga dan kepuasan responden. Maka peneliti memutuskan untuk memakai faktor citra merek, kualitas produk serta atmosfer toko dalam penelitian.

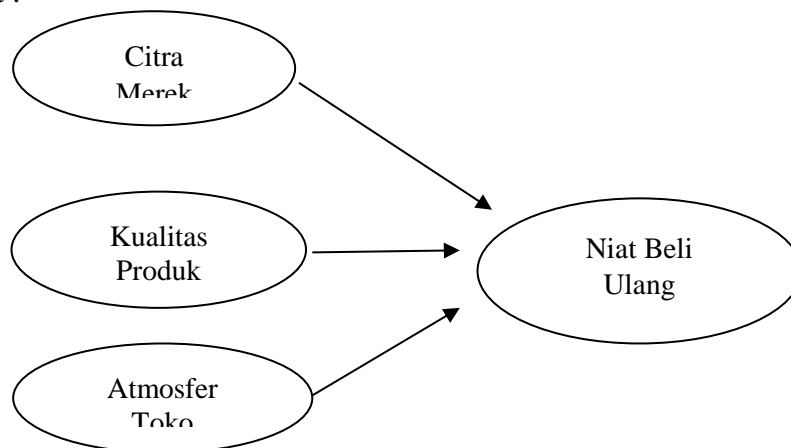
Citra merek menjadi salah satu penentu konsumen melakukan pembelian ulang. Seperti pada produk *fashion*, citra merek memiliki peranan penting untuk mendorong pembelian ulang (Chang, 2021). Sudah banyak perkembangan yang terjadi dalam dunia *fashion*, terutama perkembangan baju dengan merek yang terkenal. Melalui suatu citra merek, konsumen dapat mengenali produk, melakukan evaluasi terhadap produk, meminimalisir resiko pembelian serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk (Kaur & Kaur, 2019). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali (Raji *et al.*, 2019). Hal ini terungkap pada hasil penelitian dari Wiguna & Santika (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra yang positif dari suatu merek akan dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen pada saat berhubungan dengan merek tersebut yang nantinya juga akan menciptakan suatu kepuasan konsumen. Lain halnya dengan penemuan Saleem & Yaseen (2017) dimana citra merek cenderung tidak memengaruhi niat beli ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ekaprana *et al.* (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.

Kualitas produk juga dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen (Sutrisna & Yasa, 2021). Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar perusahaan melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam

bersaing, salah satunya adalah dengan memastikan kualitas produk memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat dikatakan seorang konsumen menilai suatu produk berdasarkan kualitas dari produk tersebut (A. A. N. . Pratiwi et al., 2020). Tujuan adanya kualitas produk adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dengan cara mempengaruhi dalam pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga hal ini dapat memudahkan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian (Ekaprana *et al.*, 2020). Kualitas produk yang semakin bagus akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Dari penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan *et al.* (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hasil yang sama juga ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Ekaprana *et al.*, 2020). Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afif (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil yang sama dilakukan oleh Palma & Andjarwati (2016) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Faktor atmosfer toko juga dapat mendorong masyarakat untuk meningkatkan niat beli ulang (Yudiatantri & Nora, 2019). Atmosfer toko merupakan suatu bagian dari suasana dan tata letak suatu toko yang sangat berguna dan penting dalam mencari calon konsumen (Akram *et al.*, 2016). penelitian yang dilakukan oleh Restuputra & Rahanatha (2020) menjelaskan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal serupa juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Yudha & Suprpti (2018) yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2018) menyatakan atmosfer toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Sesuai dengan hubungan citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap niat beli ulang maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 5. Kerangka Konseptual**

Penelitian yang dilakukan oleh Santika & Mandala (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Demikian pula hasil penelitian dari beberapa peneliti lainnya yaitu Ekaprana *et al.* (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap niat beli ulang. Baiknya *image* yang dimiliki suatu *brand* yang dipersepsikan baik juga oleh konsumen, akan dapat mendorong semakin tingginya keinginan atau niatan konsumen untuk kembali berhubungan atau bertransaksi yang dalam hal ini adalah melakukan pembelian ulang terhadap *brand* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al.* (2019) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Cardia *et al.* (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ekaprana *et al.* (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi niat pembelian, begitu sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah niat pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian Chinomona & Maziriri (2017) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Yudha & Suprapti (2018) menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Demikian juga hasil penelitian dari beberapa peneliti lainnya yaitu Restuputra & Rahanatha (2020) menyatakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik atmosfer toko yang diterapkan maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang merasa nyaman dengan fasilitas keadaan toko mendorong konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual oleh toko tersebut.

H<sub>3</sub>: Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat asosiatif dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis, yaitu pengaruh antara citra merek dengan niat beli ulang, pengaruh kualitas produk dengan niat beli ulang, dan pengaruh atmosfer toko dengan niat beli ulang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat kausal dengan alat bantu kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian kausal menunjukkan hubungan sebab-akibat salah satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung khususnya pada konsumen ritel H&M yang berdomisili di Denpasar dan Badung. H&M memiliki empat toko ritel yang tersebar di Bali. H&M memiliki berbagai variasi produk *fashion* yang selalu disesuaikan dengan perkembangan zaman dan *trend* yang ada serta penataan ruangan yang nyaman bagi pengunjung. Hal ini menyebabkan masyarakat ingin selalu mengunjungi H&M dan cenderung melakukan pembelian kembali.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen H&M yang sudah pernah membeli produk-produk dari ritel H&M. Objek pada penelitian ini adalah pengaruh citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap niat beli ulang pada konsumen H&M khususnya di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Data kualitatif pada penelitian ini adalah pendapat dari responden terhadap pernyataan dalam penelitian, dalam hal ini yaitu meliputi citra merek, kualitas produk, atmosfer toko, dan niat beli ulang. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu jumlah responden dalam penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang terdiri dari kuesioner yang disebarluaskan lewat *online* kepada konsumen yang pernah berbelanja di H&M dalam lingkup wilayah Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari Interbrand, Statista, Forbes, serta studi-studi empiris yang berkaitan dengan variabel citra merek, kualitas produk, atmosfer toko, dan niat beli ulang.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berdomisili di wilayah Kota Denpasar yang sudah pernah berbelanja di ritel H&M yang tidak diketahui jumlah pastinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *proporsive sampling*. *Proporsive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam memilih responden adalah Responden memiliki jenjang pendidikan minimal SMA/SMK sederajat dengan pertimbangan dianggap memahami dan mampu menjawab kuesioner secara objektif; Responden berdomisili di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung; Minimal pernah melakukan kunjungan ke H&M dan melakukan pembelian produk sebanyak 2 kali di ritel H&M; dan Mengenalkan produk selain merek H&M. Ukuran sampel ideal adalah 5-10 kali jumlah indikator yang akan diteliti. Jumlah indikator yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 17 indikator, maka ukuran sampelnya berkisar pada rentang 75-150. Karena keterbatasan peneliti maka ukuran sampel ditetapkan yaitu sebanyak 120 responden.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efisien jika variabel telah diketahui dengan pasti. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan cara menyebarkan link Google Form kepada responden yang dituju melalui sosial media seperti WhatsApp, Line, Facebook, Twitter, dan Instagram. Butir-butir pernyataan selanjutnya diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 120 responden yang sebelumnya sudah pernah berbelanja di H&M. Karakteristik responden dilihat dari 5 variabel, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan. Pengunjung H&M dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 81 orang atau sebesar 67,5 persen, sedangkan responden laki-laki sebanyak 39 orang atau sebesar 32,5 persen. Apabila ditinjau dari segi usia, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden pada rentang usia 18-24 tahun sebanyak 98 orang atau sebesar 81,7 persen, sedangkan responden dengan rentang usia 25-31 tahun sebanyak 18 orang



atau sebesar 15 persen, kemudian responden dengan rentang usia 32-38 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 2,5 persen, dan rentang usia 39-45 tahun sebanyak 1 orang atau 0,8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung H&M mayoritas adalah kaum remaja yang pada umumnya memiliki lebih banyak waktu luang untuk berkunjung setelah melakukan aktivitas lainnya. Apabila ditinjau dari segi pendidikan terakhir dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir pada tingkat SMA/SMK sebanyak 78 orang atau 65 persen, kemudian diikuti tingkat pendidikan diploma sebanyak 14 orang atau sebesar 11,7 persen, dan tingkat sarjana sebanyak 28 orang atau sebesar 23,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung H&M mayoritas adalah kaum remaja dengan tingkat pendidikan yaitu SMA/SMK.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	39	32,5
		Perempuan	81	67,5
		Total	120	100
2	Usia	18-24 tahun	98	81,7
		25-31 tahun	18	15
		32-38 tahun	3	2,5
		39-45 tahun	1	0,8
		≥46 tahun	0	0
3	Pendidikan Terakhir	Total	120	100
		SMA/SMK	78	65
		Diploma	14	11,7
		Sarjana	28	23,3
		Pascasarjana	0	0
		Total	120	100
4	Pekerjaan	Mahasiswa	78	65
		Karyawan Swasta	23	19,2
		PNS	2	1,7
		Wiraswasta	15	12,5
		Lainnya	2	1,7
5	Penghasilan / Uang Saku	Total	120	100
		< Rp 2,5 juta	80	66,7
		Rp 2,5 juta–7,5 juta	38	31,7
		Rp 7,5 juta–12,5 juta	2	1,7
		Rp 12,5 juta–17,5 juta	0	0
		> Rp 17,5 juta	0	0

*Sumber:* Data primer diolah, (2021)

Apabila ditinjau dari segi pekerjaan, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 108 orang atau 90 persen, kemudian diikuti profesi pegawai swasta sebanyak 10 orang atau sebesar 8,3 persen, dan profesi lainnya sebanyak 2 orang atau sebesar 1,7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung H&M pada umumnya adalah pelajar/mahasiswa. Apabila ditinjau dari segi pendapatan dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan

penghasilan <Rp.2,5 juta sebanyak 80 orang atau sebesar 66,7 persen, kemudian diikuti responden dengan penghasilan Rp 2,5 – 7,5 juta sebanyak 38 orang atau sebesar 31,7 persen dan penghasilan >Rp 7,5 – 12,5 juta sebanyak 2 orang atau sebesar 1,7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh H&M relatif terjangkau sehingga dapat dikunjungi oleh pengunjung dengan berbagai tingkat penghasilan.

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada keempat variabel memperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,3. Hal ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>
Citra Merek ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,855
	X <sub>1.2</sub>	0,822
	X <sub>1.3</sub>	0,787
	X <sub>1.4</sub>	0,832
	X <sub>1.5</sub>	0,794
Kualitas Produk ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,900
	X <sub>2.2</sub>	0,810
	X <sub>2.3</sub>	0,792
	X <sub>2.4</sub>	0,893
Atmosfer Toko ( $X_3$ )	X <sub>3.1</sub>	0,833
	X <sub>3.2</sub>	0,956
	X <sub>3.3</sub>	0,896
	X <sub>3.4</sub>	0,904
Niat Beli Ulang ( $Y_1$ )	Y <sub>1.1</sub>	0,886
	Y <sub>1.2</sub>	0,865
	Y <sub>1.3</sub>	0,815
	Y <sub>1.4</sub>	0,889

*Sumber:* Data primer diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa kelima variabel memperoleh *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

**Tabel Error! No text of specified style in document..**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha
X <sub>1</sub> (Citra Merek)	0,872
X <sub>2</sub> (Kualitas Produk)	0,871
X <sub>3</sub> (Atmosfer Toko)	0,908
Y <sub>1</sub> (Niat Beli Ulang)	0,875

Sumber: Data primer diolah, 2021

Variabel citra merek dilambangkan dengan X<sub>1</sub>. Pengukuran dari variabel ini menggunakan 5 pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 poin Skala Likert. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel citra merek sebesar 4,52. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari variabel citra merek pada ritel H&M. Maka dari itu dapat dikatakan citra merek yang ditawarkan oleh ritel H&M adalah sangat tinggi. Nilai rata-rata tertinggi dari jawaban responden terdapat pada pernyataan “H&M memiliki reputasi yang bagus” dengan nilai 4,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen merasa ritel H&M memang memberikan kesan positif yang tinggi dalam benak konsumen. Nilai rata-rata terendah dari jawaban responden terdapat pada pernyataan “H&M memiliki ciri khas pada setiap produk” dengan nilai sebesar 4,32. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen ritel H&M merasa H&M memiliki ciri khas pada setiap produknya tetapi lebih rendah dibanding pernyataan lainnya.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Citra Merek**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	H&M memiliki reputasi yang bagus	0	0	5	38	77	4,60	Sangat Tinggi
2	H&M memiliki ciri khas pada setiap produk	0	1	17	45	57	4,32	Sangat Tinggi
3	H&M mudah untuk diingat	0	0	4	47	69	4,54	Sangat Tinggi
4	H&M sudah terkenal dikalangan konsumen	0	0	7	40	73	4,55	Sangat Tinggi
5	H&M memberikan kesan positif kepada konsumen	0	0	4	41	75	4,59	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Skor Variabel Citra Merek</b>							4,52	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2021

Variabel kualitas produk dilambangkan dengan X<sub>2</sub>. Pengukuran dari variabel ini menggunakan 4 pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 poin Skala Likert.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Produk H&M memiliki masa pakai yang relatif lama	5	6	22	42	45	3,97	Tinggi
2	Produk H&M terlihat menarik	0	2	17	54	47	4,22	Sangat Tinggi
3	Produk H&M cocok untuk iklim tropis	0	0	8	41	71	4,53	Sangat Tinggi
4	Produk H&M memiliki kualitas yang bagus	2	7	18	52	41	4,03	Tinggi
<b>Rata-rata Skor Variabel Kualitas Produk</b>							4,18	Tinggi

*Sumber:* Data primer diolah, 2021

Rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas produk sebesar 4,18. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari variabel kualitas produk pada ritel H&M. Maka dari itu dapat dikatakan kinerja layanan yang ditawarkan oleh ritel H&M adalah tinggi. Nilai rata-rata tertinggi dari jawaban responden terdapat pada pernyataan “Produk H&M cocok untuk iklim tropis” dengan nilai 4,53. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa produk yang dijual H&M memang cocok untuk iklim tropis. Nilai rata-rata terendah dari jawaban responden terdapat pada pernyataan “Produk H&M memiliki masa pakai yang relatif lama” dengan nilai 3,97. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk H&M memiliki masa pakai yang relatif lama tetapi lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya.

Variabel atmosfer toko dilambangkan dengan  $X_3$ . Pengukuran dari variabel ini menggunakan 4 pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 poin Skala Likert. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ini secara rinci ditampilkan pada Tabel 7. Penilaian responden terhadap variabel atmosfer toko sebesar 4,34. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari variabel atmosfer toko pada ritel H&M. Maka dari itu dapat dikatakan atmosfer toko yang ditawarkan oleh ritel H&M adalah sangat tinggi. Nilai rata-rata tertinggi dari jawaban responden terdapat pada pernyataan “H&M memiliki pencahayaan ruangan yang lembut” dengan nilai 4,53. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa pencahayaan di H&M yang lembut membuat mereka nyaman. Nilai rata-rata terendah dari jawaban responden terdapat pada pernyataan “H&M memiliki penataan produk yang rapi” dengan nilai 4,06. Hal tersebut menunjukkan bahwa penataan produk pada ritel H&M memang baik tetapi lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya.

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Atmosfer Toko**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	H&M memiliki ruangan yang sangat bersih	0	1	8	54	57	4,39	Sangat Tinggi
2	H&M memiliki suhu ruangan yang stabil	0	3	14	36	67	4,39	Sangat Tinggi
3	H&M memiliki pencahayaan ruangan yang lembut	0	0	5	47	68	4,53	Sangat Tinggi
4	H&M memiliki penataan produk yang rapi	2	12	16	37	53	4,06	Tinggi
<b>Rata-rata Skor Variabel Atmosfer Toko</b>							<b>4,34</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Variabel niat beli ulang dilambangkan dengan  $Y_1$ . Pengukuran dari variabel ini menggunakan 4 pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 poin Skala Likert. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ini secara rinci ditampilkan pada Tabel 8

**Tabel 8**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Niat Beli Ulang**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya akan berkunjung kembali ke H&M	0	0	15	47	58	4,36	Sangat Tinggi
2	Saya akan membeli kembali produk H&M	0	2	19	44	55	4,27	Sangat Tinggi
3	Saya akan menjadikan produk H&M sebagai pilihan utama	1	10	31	40	38	3,87	Tinggi
4	Saya akan merekomendasikan produk H&M kepada orang-orang disekitar saya	0	0	18	40	62	4,37	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Skor Variabel Niat Beli Ulang</b>							<b>4,21</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Rata-rata penilaian responden terhadap variabel niat beli ulang sebesar 4,21. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan-

pernyataan yang merupakan indikator dari variabel niat beli ulang pada ritel H&M. Maka dari itu dapat dikatakan niat beli yang dirasakan konsumen ritel H&M adalah sangat tinggi. Nilai rata-rata tertinggi dari jawaban responden terdapat pada pernyataan “saya akan merekomendasikan produk H&M kepada orang-orang disekitar saya” dengan nilai 4,37. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap produk H&M sehingga akan merekomendasikan produk H&M kepada orang-orang disekitarnya. Nilai rata-rata terendah dari jawaban responden terdapat pada pernyataan “saya akan menjadikan produk H&M sebagai pilihan utama” dengan nilai 3,87. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat konsumen menyatakan akan menjadikan produk H&M sebagai pilihan utama dibanding produk dengan merek lain, tetapi lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Multikoleniaritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,467	2,142
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,561	1,782
Atmosfer Toko (X <sub>3</sub> )	0,657	1,523

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil output SPSS uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 yang menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel citra merek, kualitas produk dan atmosfer tokoyaitu sebesar 0,467; 0,561 dan 0,657 > 0,10 serta nilai VIF masing-masing sebesar 2.142; 1.782 dan 1.523 < 10,00. Disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Model (Uji F)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,895	3	14,298	83,382	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	19,892	116	0,171		
	Total	62,787	199			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari hasil perhitungan SPSS didapatkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 83.382 lebih besar dari F Tabel 3,07 (83.382 > 3,07) dan hasil uji sig. F sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang pelanggan H&M.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko) terhadap variabel dependen yaitu niat beli

ulang. Adapun rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,543	0,340		-1,597	0,113
Citra Merek	0,242	0,107	0,173	2,259	0,026
Kualitas Produk	0,521	0,074	0,491	7,041	0,000
Atmosfer Toko	0,342	0,070	0,315	4,881	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Besarnya koefisien regresi citra merek ( $X_1$ ) 0,242, hal ini menunjukkan citra merek ( $X_1$ ) bernilai positif, dapat diartikan bahwa dengan meningkatnya variabel citra merek ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan niat beli ulang ( $Y$ ) sebesar 0,242. Besarnya koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) 0,521, hal ini menunjukkan persepsi harga ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan niat beli ulang ( $Y$ ) sebesar 0,521. Besarnya koefisien regresi atmosfer toko ( $X_3$ ) 0,342, hal ini menunjukkan atmosfer toko ( $X_3$ ) bernilai positif, dapat diartikan bahwa dengan meningkatnya variabel atmosfer toko ( $X_3$ ) maka akan meningkatkan niat beli ulang ( $Y$ ) sebesar 0,342. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diketahui Nilai *R square* adalah sebesar 0,042 artinya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 42,0 persen sedangkan sisanya sebesar 58 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Besarnya pengaruh citra merek ( $X_1$ ) terhadap niat beli ulang ( $Y_1$ ) adalah sebesar 0,173 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,026 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ( $0,026 < 0,05$ ). Angka ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 17,3 persen. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek yang diberikan maka niat beli ulang akan semakin meningkat. Penilaian responden terhadap variabel citra merek adalah sangat tinggi, yang artinya responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari variabel citra merek. Adapun indikator-indikator tersebut adalah *recognition, reputation, strengthness, uniqueness, dan favorable*. Dimana penilaian dari kelima indikator tersebut adalah sangat tinggi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekaprana *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

Besarnya pengaruh total kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap niat beli ulang ( $Y_1$ ) adalah sebesar 0,491 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ( $0,000 < 0,05$ ). Angka ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 49,1 persen. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka niat beli ulang akan semakin meningkat. Penilaian responden terhadap variabel kualitas

produk yaitu tinggi, yang artinya responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari variabel kualitas produk. Adapun indikator-indikator tersebut adalah *durability*, *aesthetic*, *features*, dan *perceived quality*. Dimana penilaian dari indikator *aesthetic* dan *features* tersebut adalah sangat tinggi, sedangkan untuk indikator *durability* dan *perceived quality* adalah tinggi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekaprana *et al.* (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Besarnya pengaruh atmosfer toko ( $X_3$ ) terhadap niat beli ulang ( $Y_1$ ) adalah sebesar 0,315 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ( $0,000 < 0,05$ ). Angka ini menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 31,5 persen. Penilaian responden terhadap variabel atmosfer toko yaitu sangat tinggi, yang artinya responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari variabel atmosfer toko. Adapun indikator-indikator tersebut adalah *cleanliness*, *temperature*, *lighting*, dan *display or layout*. Dimana penilaian dari tiga indikator tersebut adalah sangat tinggi, sedangkan untuk indikator *display or layout* adalah tinggi. Hal ini berarti semakin nyaman atmosfer toko yang diberikan maka niat beli ulang akan semakin meningkat (Hermawan & Yasa, 2021). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Restuputra & Rahanatha (2020) yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian ini telah mampu menjelaskan model teori yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap niat beli ulang. Hasil dari model teoritis tersebut menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang yaitu citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko. Penelitian ini memunculkan implikasi praktis bagi ritel H&M dan perusahaan lain agar dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan referensi pembelajaran. Namun demikian masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini antara lain Jumlah responden hanya 120 orang dan hanya membahas mengenai ritel H&M, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir pada lingkungan perusahaan lain khususnya yang berada di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang terbatas dalam mengukur variabel niat beli ulang. Terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang diluar model yang telah dijelaskan dalam penelitian ini seperti kualitas layanan, kepercayaan, *word of mouth*, dan berbagai variabel lainnya. Hasil penelitian yang diperoleh hanya bersifat sementara karena waktu dan jaman akan terus berkembang serta berubah sehingga pada waktu tertentu hasil yang diperoleh sudah tidak relevan lagi. Maka dari itu kedepannya perlu dilakukan penelitian kembali.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti semakin bagus citra merek yang diberikan maka niat beli ulang akan semakin



meningkat. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka niat beli ulang akan semakin meningkat. Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti semakin nyaman atmosfer toko yang dirasakan maka niat beli ulang akan semakin meningkat

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah H&M perlu meningkatkan keunggulan produk dibanding pesaingnya serta penyesuaian produk terhadap gaya hidup konsumen. H&M selalu ada dibenak pelanggan saat melihat produk dari H&M. Hal ini perlu dilakukan guna meningkatkan citra merek terhadap niat beli ulang. H&M perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk H&M agar sesuai dengan harga yang ditentukan karena berdasarkan jawaban dari responden indikator masa pakai produk H&M mendapat penilaian lebih rendah berdasarkan jawaban responden pada variabel kualitas produk. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar lebih awet dan tahan lama misalnya dengan melakukan perbaikan kinerja terhadap produk-produknya, sehingga akan berdampak pada peningkatan niat beli ulang. Pada variabel atmosfer toko H&M perlu untuk lebih memperhatikan tata letak produk hal tersebut perlu dilakukan dengan tujuan agar dapat meningkatkan kenyamanan konsumen ketika melakukan kegiatan berbelanja di ritel H&M. Hal ini dapat senantiasa dilakukan dengan memperhatikan hal-hal seperti memperhatikan letak cermin dan gantungan baju dengan jarak tertentu, menata *display* produk secara unik dan menarik yang dapat mengundang rasa penasaran dan ingin tahu konsumen, dan atmosfer toko yang ada di ritel H&M diupayakan untuk terus menciptakan suasana yang nyaman serta membuat konsumen betah sebagai upaya dalam meningkatkan niat beli ulang. H&M perlu membuat sebuah strategi yang dapat mendorong pelanggan untuk menjadikan H&M sebagai pilihan pertama dalam belanja produk *fashion* karena indikator tersebut mendapatkan penilaian dibawah rata-rata berdasarkan jawaban responden pada variabel niat beli ulang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara selalu mengeluarkan produk yang mengikuti tren terbaru.

Bagi peneliti berikutnya, perlu mempertimbangkan kembali berbagai faktor yang dapat mempengaruhi hasil penelitian seperti jumlah responden yang lebih banyak dalam meneliti, menggunakan variabel-variabel selain citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko, seperti variabel kualitas layanan, kepercayaan, *word of mouth*, maupun variabel lainnya sehingga mendapatkan hasil penelitian yang optimal

## REFERENSI

- Adoración, M.-M., & Enrique, B.-J. (2016). Factors for success in online social networks. *Miguel Jesús Medina-Viruela*, 69(11), 5261–5264.
- Afif, G. R. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Niat beli ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponogoro Journal Of Management*, 6(1), 1–12.

- Aisyah, I. N., & Wahyono. (2018). The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 190–200.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact Of Store Atmosphere On Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect Of Demographic Variables. *International Journal of U-and e-Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3).
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6781. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>.
- Chang, W.-J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. . (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(1), 143–154.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>.
- Febrianty, P. A. T., & Yasa, N. N. K. (2020). the Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying (Study on Miniso retail customers in Denpasar City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(11), 38–48.
- Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 977–998. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-006>
- Hermawan, A., & Yasa, N. N. . (2021). The Effect Of Store Atmosphere, Promotion, And Retail Service On Customer Satisfaction And Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management*, 13(8), 160–169.
- Huang, L.-C., Gao, M., & Hsu, P.-F. (2019). A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Interbrand. (2021). *Best Global Brands 2020*. <https://interbrand.com/best-global->

brands/hm/

- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68–87. <https://doi.org/doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>
- Niekerk, B. ., Petzer, D. ., & Beer, L. . (2016). The interrelationships between boutique storeatmosphere, customer satisfaction, storeloyalty and repurchase intention -A Study of Females in the North-West Province. *The Retail and Marketing Review*, 12(1), 70-88.
- Palma, M. ., & Andjarwati, A. . (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84–104. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160106.ID>.
- Pather, P. (2016). Brand equity as a predictor of repurchases intention of male branded cosmeticproducts in South Africa. *Business & Social Science Journal*, 1(3), 193–247.
- Prabowo, S. . (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115–126.
- Pratiwi, A. A. N. ., Giantari, I. G. A. ., Yasa, N. N. ., Ekawati, N. W., & Setini, M. (2020). The Role of Prestige in Mediating the Influence of Perceived Quality and Price Fairness on the Intention to Repurchase Online-base Fashion Products. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems - JARDCS*, 12(5), 1507–1514.
- Pratiwi, W. ., & Yasa, N. N. . (2019). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Attitude of Shopee Fashion E-Commerce in Denpasar. *European Journal of Business and Management*, 11(18), 89–96.
- Rahman, M. ., Hossain, M. ., Rushan, M. R. I., Hoque, M. T., & Hassan, H. (2020). Conceptualising online fashion brand recognition: scale development and validation. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 73–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SJME-10-2019-0080>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Ramadhan, A. G., Gafhar, A., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Niat beli ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai

Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–12.

Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, dan Brand Image Berpengaruh terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3019–3039. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p07>.

Saleem, Z., & Yaseen. (2017). Impact of Service Quality and Value and Effect On Repurchase and Positive Word-Of-Mouth Behavioral Intentions In A B2B Services Context. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 220–221.

Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139–6158. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i10.p14>.

Sari, M. N. ., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role of Hedonic Consumption Tendency Mediate the Effect of Fashion Involvement on Impulsive Buying. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8(1), 70–82.

Statista. (2021). *Weekly Sales Development of H&M Group Worldwide 2020*. [tps://www.statista.com/statistics/1133661/h-and-m-sales-growth-coronavirus-crisis/#:~:text=Weekly sales development of H%26M Group worldwide 2020&text=The we](https://www.statista.com/statistics/1133661/h-and-m-sales-growth-coronavirus-crisis/#:~:text=Weekly sales development of H%26M Group worldwide 2020&text=The we)

Sutrisna, I., & Yasa, N. N. . (2021). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Product Quality Towards Repurchase Intention at “Umah Lokal” Coffee Shop. *American International Journal of Business and Management*, 4(2), 1–17.

Wiguna, I. P. Y. A., & Santika, I. W. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 199–217. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p11>.

Yudha, I. P. G. M. K., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosphere Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Unud*, 7(7), 1–20. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p02>.

Yudiantantri, A., & Nora, L. (2019). The Effect of Store Atmosphere and Packaging Design toward Impulsive Buying with Shopping Lifestyle As a Moderating Variable at Carrefour in Jakarta. *KnE Social Sciences*, 11(1), 474–491. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5395>.