

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, dan desain produk terhadap pilihan pembelian konsumen di *Girls Store* Lumajang. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di sektor fesyen lokal, aspek visual dan emosional menjadi hal yang penting untuk dipahami, terutama dalam menjangkau generasi muda sebagai target utama. *Girls Store* dipilih karena menyediakan produk dengan desain yang menarik dan harga yang bersahabat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui survei kuesioner yang disebarluaskan kepada 60 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, promosi dan desain produk terbukti berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks fesyen lokal, strategi visual dan pendekatan emosional lebih berpengaruh dalam memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan hanya mengandalkan kekuatan merek saja.

Kata Kunci : citra merek, promosi, desain produk, keputusan pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, promotion, and product design on consumer purchasing choices at Girls Store Lumajang. In facing tight competition in the local fashion sector, visual and emotional aspects are important to understand, especially in reaching the younger generation as the main target. Girls Store was chosen because it provides products with attractive designs and friendly prices. The method used in this study is quantitative through a questionnaire survey distributed to 60 respondents. Data analysis used is multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), and t-test. The results of the study showed that brand image did not have a significant effect on purchasing decisions. On the contrary, promotion and product design proved to have a significant effect. These findings indicate that in the context of local fashion, visual strategies and emotional approaches are more influential in influencing consumer behavior than relying solely on brand strength.

Keywords : brand image, promotion, product design, purchasing decision.

