

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan semakin meningkatnya kebutuhan *fashion*. Hal ini terjadi seiring dengan semakin cepatnya perkembangan zaman sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi selera konsumen dalam memilih barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu *fashion* yang semakin berkembang dikalangan masyarakat Indonesia adalah *brand* Zara. Dari hasil wawancara awal, Zara dinilai baik dimata pelanggannya karena memiliki *brand* yang sudah terkenal dan memiliki *brand image* yang baik dibenak pelanggan, dan pelanggan yang pernah membeli Zara merasa puas secara keseluruhan. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel digunakan dengan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari hasil uji hipotesis secara keseluruhan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Zara di Mall PVJ Bandung. Hal ini dibuktikan dengan thitung > ttabel, $15,205 > 1,984$. Berdasarkan koefisien determinasi *brand image* berpengaruh sebesar 70,22% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya 29,78% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *brand image*, kepuasan pelanggan