

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan fesyen yang semakin meningkat. Hal ini terjadi seiring dengan semakin cepatnya perkembangan zaman sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi selera konsumen dalam memilih barang atau jasa yang sesuai keinginan dan kebutuhannya. Salah satu fesyen yang semakin berkembang di kalangan masyarakat Indonesia adalah *brand* Zara. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Zara di kota Bandung. Pengambilan sampel digunakan dengan metode non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *Brand Image* dalam kategori sangat baik, tanggapan responden terhadap Kualitas Produk dalam kategori baik, dan tanggapan responden terhadap Proses Keputusan Pembelian dalam kategori baik. Besar pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian Zara di kota Bandung adalah sebesar 13.4%. besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Zara di kota Bandung adalah sebesar 31.4%. Besar pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Zara di kota Bandung adalah sebesar 44.8%.

Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk, Proses Keputusan Pembelian