

ABSTRAK

Brand fashion terkenal adalah produk *fashion* yang sangat di gandrungi saat ini. Ada banyak *brand-brand fashion* dengan produk yang berkualitas sekaligus menarik sehingga membuat para konsumennya tidak ingin berpaling ke yang lain. Perusahaan H&M adalah pelopor dari tren *fast fashion clothing*. Selain itu perusahaan ini juga menjadi perusahaan *brand* fesyen multinasional. Penulis tertarik untuk menjadikan H&M Bandung menjadi objek penelitian, karena harga yang terjangkau dan kualitas yang baik, tetapi mengalami penurunan penjualan di akhir tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada H&M di Bandung dan mengetahui faktor dominannya juga.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan. Memperoleh data dari menyebar kuesioner kepada 300 responden. Teknik sampling menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menggunakan Analisis deskriptif dan analisis faktor.

Penelitian ini menghasilkan/membentuk dua faktor baru yaitu faktor metode pembayar dengan nilai *variance* sebesar 58,060% terdiri dari metode pembayaran, faktor internal, pilihan merek, faktor situasi, pilihan produk dan pilihan penyalur. Faktor metode pembayaran ini juga menjadi faktor dominan. Lalu faktor berikutnya yang terbentuk adalah Faktor jumlah pembelian dimana memiliki nilai *variance* 11,858% yang terdiri dari item jumlah pembelian, waktu pembelian dan faktor eksternal.

Kata kunci : Faktor-faktor, keputusan pembelian konsumen