

ABSTRAK

Pandemi covid 19 memberikan perubahan dan pengaruh yang cukup besar dalam aspek bisnis yaitu bisnis *fashion*. Zara adalah salah satu *brand fashion* yang mengalami kerugian akibat adanya pandemi covid 19 ini, keuntungan Zara mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 karena penutupan toko yang diberlakukan akibat pandemi covid 19. Zara melakukan berbagai cara agar tetap bisa mempertahankan *brand* nya di dunia *fashion* salah satunya dengan faktor *brand image*, harga dan promosi yang dilakukan agar tetap meningkatkan *brand image*, melakukan promosi untuk menarik konsumen untuk membeli produk Zara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Zara.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan jumlah responden 100 responden konsumen yang mengetahui *brand* Zara, konsumen yang pernah mengunjungi website dan toko *offline* Zara dan konsumen yang pernah membeli produk Zara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel *brand image* dan keputusan pembelian di Zara sudah termasuk kategori sangat baik sedangkan pada variabel harga dan promosi di Zara termasuk kategori baik. Hasil penelitian analisis regresi menunjukkan bahwa *brand image*, harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Zara dengan memberikan pengaruh sebesar 73,5% dan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.