

ABSTRAK

Fashion saat ini sudah menjadi salah satu cara untuk mengekspresikan hasrat dan kreativitas diri. Perkembangan industri *fashion* di Indonesia dapat dilihat di Kota Bandung yang merupakan salah satu barometer *fashion* independen Indonesia yang tidak pernah ketinggalan dalam perkembangannya. Bentuk toko *fashion* yang ada di kota Bandung adalah berupa distro (*distribution store*). Untuk bersaing dalam bisnis maka keunggulan-keunggulan yang harus dilakukan adalah dengan strategi *product attributes*, *service quality attributes* dan *store attributes* untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product attributes*, *service quality attributes* dan *store attributes* terhadap *consumer satisfaction* di House of Smith Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data menggunakan data primer dan sekunder, sedangkan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product attributes*, *service quality attributes* dan *store attributes* berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan bahwa *Product Attributes* (X1), *Service Quality Attributes* (X2) dan *Store Attributes* (X3) berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) dengan pengaruh sebesar 0,793 atau 79,2%. Sedangkan sisanya sebesar 20,7% merupakan konstirbusi variabel lain selain *Product Attributes* (X1), *Service Quality Attributes* (X2) dan *Store Attributes* (X3). Ini diperoleh dari hasil perhitungan nilai F hitung sebesar $(122,769) > F$ tabel $(2,699)$. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial didapat *product attributes* memiliki tingkat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *service quality attributes* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *store attributes* memiliki pengaruh positif dan signifikan juga terhadap kepuasan konsumen pada House of Smith Bandung.

Kata Kunci : *Product Attributes*, *Service Quality Attributes*, *Store Attributes*, **Kepuasan Konsumen**