

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada H&M di Bandung. H&M adalah perusahaan *fashion* yang digerakkan oleh nilai-nilai yang berfokus pada pelanggan, kreatif, dan bertanggung jawab. Bagi H&M, *fashion*, kesenangan, dan tindakan adalah esensial. “*The H&M way*” merupakan budaya, nilai-nilai, dan pedoman yang mencerminkan hati dan jiwa H&M. Grup H&M mulai dirintis sejak tahun 1947. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan H&M di Bandung.

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik sampling pada non-probability sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang disebar ke seluruh responden yaitu, konsumen H&M di Bandung. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *Brand Image* dalam kategori baik, tanggapan responden terhadap Kepuasan Pelanggan juga dalam kategori baik. Hasil analisis deskriptif penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa dengan meningkatnya *brand image* H&M akan berpengaruh untuk meningkatkan Kepuasan pelanggan.

Kata kunci:*Brand Image, Kepuasan Pelanggan.*