

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh trend fashion yang semakin meningkat. Hal ini terjadi dengan berkembangnya zaman berpengaruh pada produk brand fashion. Semakin berkembangnya zaman, semakin berkembangnya kebutuhan dan gaya hidup seseorang, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi selera konsumen dalam memilih barang maupun jasa yang sesuai dengan keinginannya. Salah satu brand fashion ternama memiliki citra merek yang baik adalah ZARA. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Value* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 400 responden pada pembelian konsumen ZARA di Kota Bandung. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS 26 for Windows.

Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikan F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ bahwa variabel bebas *hedonic value* dan *brand image* memiliki korelasi/hubungan dengan variabel terikat keputusan pembelian ZARA di Kota Bandung. Berdasarkan hasil uji t parsial dapat diketahui bahwa *hedonic value* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan. Nilai adjusted R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,460. Hal ini berarti bahwa sebesar pengaruh variabel *hedonic value* dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian ZARA di Kota Bandung sebesar 46,0%. Sedangkan sisanya sebesar 54,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti Kualitas yang dimiliki ZARA, Model dari produk-produk ZARA, dan lain-lain.

Kata kunci: *Hedonic value*, *brand image*, keputusan pembelian