

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan fashion yang semakin meningkat. Hal ini terjadi karena semakin ketatnya persaingan dunia fashion serta berkembangnya zaman yang mempengaruhi selera konsumen dalam memilih barang atau jasa yang sesuai keinginan dan kebutuhannya. Salah satu fashion *brand* yang semakin berkembang di kalangan masyarakat Indonesia adalah H&M. *Brand value* H&M mengalami penurunan beberapa tahun terakhir yang berdampak pada *brand image* H&M sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan karena konsumen yang telah membeli produk H&M kurang merekomendasikan brand H&M kepada orang lain. Hal tersebut disebabkan karena konsumen tidak puas dengan produk yang di dapat. Hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian yang di akibatkan oleh ekspektasi pelanggan yang tidak terpenuhi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh; (1) *brand value* terhadap keputusan pembelian, (2) *brand value* terhadap *brand image*, (3) *brand value* terhadap kepuasan pelanggan, (4) *brand image* terhadap keputusan pembelian, (5) *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, dan (6) keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk H&M. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 422 responden. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah menggunakan software Lisrel 8.8.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) *brand value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *brand value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, (3) *brand value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan (6) keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran yang dapat di berikan kepada perusahaan yakni untuk meningkatkan *brand value* dan *brand image* yang dimilikinya untuk menjadi merek terbaik di dunia fashion agar para pelanggan terjaga dan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain seperti kualitas produk.

Kata Kunci: *brand value, brand image, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan*