

ABSTRAK

Fashion merupakan fenomena yang berkembang pesat dan selalu menciptakan tren baru dalam model pakaian, celana, sepatu, dan aksesoris. *Fashion* menjadi sektor penting dalam pengembangan industri dan ekonomi kreatif di Indonesia. Bisnis pakaian menjadi menjanjikan karena pakaian merupakan kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Merek *fashion* favorit masyarakat Indonesia adalah Adidas, H&M, Converse, dan Uniqlo. Pada tahun 2022, pendapatan Uniqlo mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya. Salah satu keberhasilan sebuah perusahaan adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor seperti *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Metode digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak Uniqlo adalah diharapkan Uniqlo dapat mempertimbangkan untuk melakukan riset pasar dan memperhatikan umpan balik dari konsumen mereka. Dengan memperhatikan saran-saran di atas, diharapkan Uniqlo dapat meningkatkan *brand image*, *perceived quality*, kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada produk mereka serta mempertahankan posisi mereka di pasar. Peneliti selanjutnya juga diharapkan bisa memperluas cakupan penelitian yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Uniqlo.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, *Perceived Quality*, Uniqlo