

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Personality* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Uniqlo di Kota Bandung. Latar belakang penelitian didasari oleh persaingan ketat dalam industri fesyen serta posisi Uniqlo sebagai merek global dengan penetrasi pasar yang kuat di Indonesia. Fokus penelitian adalah mengukur secara kuantitatif kontribusi kedua variabel terhadap niat beli konsumen.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 102 responden yang merupakan pelanggan Uniqlo di Bandung. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Adjusted R²), dengan bantuan SPSS versi 30.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sementara itu, *Perceived Quality* memiliki pengaruh negatif namun signifikan. Secara simultan, keduanya terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai Adjusted R² sebesar 0,717 mengindikasikan bahwa 71,7% variabel *Purchase Intention* dijelaskan oleh *Brand Personality* dan *Perceived Quality*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini memberikan wawasan bahwa meskipun *Brand Personality* dapat meningkatkan keinginan membeli konsumen, *Perceived Quality* yang kurang tepat justru dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, Uniqlo diharuskan memperkuat citra mereknya yang sesuai dengan segmen pasarnya, serta menyampaikan pesan mengenai kualitas produk secara lebih akurat dan sesuai dengan harapan konsumen.

Kata kunci: *Brand Personality*, *Perceived Quality*, *Purchase Intention*, Uniqlo, Konsumen.