

## ABSTRAK

Perusahaan *fashion* Uniqlo merupakan salah satu ritel yang sukses mengundang banyak konsumen untuk membeli produknya karena Uniqlo dikenal oleh masyarakat yaitu menjual produk pakaian kasual. Uniqlo saat ini menjadi ritel yang sangat digemari oleh semua kalangan gender dan usia karena produknya menggunakan bahan dengan kualitas sangat baik, nyaman, dan cocok di negara tropis. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh *brand image*, *lifestyle* dan *perceived value*. Karena dengan meningkatkan *brand image lifestyle* dan *perceived value* akan meningkatkan *purchase intention* pada produk Uniqlo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image lifestyle* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada brand Uniqlo di Indonesia secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Uniqlo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini merupakan 100 responden yang memiliki kriteria yang pernah berbelanja di Uniqlo. Teknik dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dan variabel *brand image, lifestyle, perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci : *Brand image, Lifestyle, Perceived Value, Purchase Intention.***