

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, bisnis fashion merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminati konsumen setelah bisnis makanan. Uniqlo menjadi salah satu alternatif pilihan fashion bagi konsumen. Namun, masih banyak dari konsumen yang bingung dalam pengambilan keputusan pembelian mengenai produk fashion terkhusus Uniqlo. Dengan memperhatikan citra merek, persepsi harga, dan intensitas promosi sekiranya menjadi solusi strategi untuk sebuah perusahaan dalam menyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan intensitas promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen produk Uniqlo mahasiswa universitas diponegoro.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Uniqlo pada mahasiswa universitas diponegoro. Data didapatkan melalui kuesioner dari sampel berjumlah 142 orang dengan pendekatan *non-profitability, purposive sampling*. Kemudian, Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan intensitas promosi berpengaruh positif secara signifikan pada pengambilan keputusan pembelian konsumen produk Uniqlo pada mahasiswa universitas diponegoro. Dengan begitu perusahaan harus lebih meningkatkan mengenai citra merek, persepsi harga dan intensitas promosi untuk meningkatkan pengambilan keputusan konsumen Uniqlo.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Intensitas Promosi, Pengambilan Keputusan Pembelian.

FEB UNDIP