

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *brand loyalty* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek Uniqlo studi kasus pada mahasiswa di Surabaya. *Brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga merek tersebut melekat dibenak konsumen, *brand loyalty* merupakan kecenderungan konsumen untuk konsisten dalam memilih dan membeli produk dari merek tertentu, kualitas produk merupakan tingkat seberapa baik suatu produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tertentu yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya.

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif, untuk pengambilan sampel dan penentuan sampel dengan menggunakan nonprobability sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni pengguna produk merek uniqlo pada mahasiswa di Surabaya dengan jumlah sampel 98. Metode analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa *brand image*, *brand loyalty*, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek Uniqlo pada mahasiswa di Surabaya.

Kata kunci : *Brang Image*, *Brand Loyalty*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research examines the effect of brand image, brand loyalty and product quality on the purchasing decisions of Uniqlo for the students in Surabaya. Brand image is a series of consumer beliefs about a particular brand so that the brand sticks in the minds of consumers, brand loyalty is the tendency of customers to be consistent in choosing and buying products from a particular brand, product quality is a level of how well a product can meet consumer expectations and needs, and purchasing decision is an action taken by customers to choose and use certain products that are considered to be able to meet their needs.

The research applies quantitatively. Furthermore, the data collection and sampling technique used was non-probability sampling. The sample consists of 98 consumers of Uniqlo who are students in Surabaya. Moreover, the data analysis technique used was multiple linear regressions with SPSS 26 version.

The result of multiple linear regression analysis is that brand image, brand loyalty and product quality have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Uniqlo for the students in Surabaya..

Keywords: *brand image, brand loyalty, product quality, and purchasing decisions.*



I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day

12/8/25

M. Faisal S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia