

## ABSTRAK

Judul : Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap *Purchase Intention* pada Produk Uniqlo

Nama : Sinta Mutiara

Program Studi : S-1 Manajemen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin*, *brand image*, dan harga terhadap *purchase intention* pada produk Uniqlo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengetahui *brand* Uniqlo yang berdomisili Jakarta Barat. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan Metode *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin*, *brand image* dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : *Country of Origin*, *Brand Image*, Harga, *Purchase Intention*.

*This study aims to determine the effect of country of origin, brand image, and price on purchase intention on Uniqlo products. The population in this study are all people who know the Uniqlo brand which is domiciled in West Jakarta. The sample in this study was taken using the Non Probability Sampling Method by using a purposive sampling technique of 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis to determine the direct and indirect effects between variables. The results of this study indicate that country of origin, brand image and price together have a positive and significant effect on purchase intention, country of origin has no significant effect on purchase intention, brand image has no significant effect on purchase intention, and price has a positive effect and significant towards purchase intention.*

*Keywords: Country of Origin, Brand Image, Price, Purchase Intention.*