

ABSTRAK

Uniqlo merupakan *brand* global asal Jepang yang dikenal dengan kualitas dan inovasi produknya. Meskipun secara global menunjukkan performa yang kuat, di Kota Bandung yang dikenal sebagai pusat tren *fashion*, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Uniqlo belum tentu sejalan dengan kekuatan merek tersebut dikarenakan persaingan antara *brand* internasional dan lokal yang berada di Kota Bandung.

Meskipun *brand* Uniqlo ini secara global sudah besar, masih terdapat kesenjangan antara kekuatan merek global dan keputusan pembelian konsumen lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Uniqlo di Kota Bandung.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei kepada 385 sampel. pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yang pernah membeli produk Uniqlo. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Uji T, dan Uji F.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan seluruh variabel berada pada kategori baik namun belum maksimal. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyarankan agar Uniqlo meningkatkan kampanye digital, memperkuat asosiasi emosional merek, memperjelas nilai kualitas produk, serta mengembangkan program loyalitas di pasar lokal.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, Keputusan Pembelian,