

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle*, dan *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* Sepeda Polygon. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda Polygon di DKI Jakarta yang belum pernah membeli produk Polygon. Dalam penelitian ini sampling yang peneliti gunakan adalah metode pengambilan *nonpropabilty sampling*. Dan jenis *nonpropabilty sampling* yang digunakan adalah *Teknik purposive sampling*. Sampel minimal yang peneliti gunakan adalah 140 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey*, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepeda Polygon. *Lifestyle* dan *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepeda Polygon.

Kata Kunci: *Brand Image, Lifestyle, Country of Origin, Purchase Intention*



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image, Lifestyle, and Country of Origin on Purchase Intention of Polygon Bikes. The population in this study are Polygon bicycle users in DKI Jakarta who have never bought Polygon products. In this study, the sampling method used was non-probability sampling. And the type of non-probability sampling used is purposive sampling technique. The minimum sample that researchers will use is 140 respondents. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. Data analysis method using Partial Least Square. The results of this study indicate that brand image has no positive and significant effect on purchase intention of Polygon bicycles. Lifestyle and country of origin have a positive and significant effect on purchase intention of Polygon bicycles.

Keywords: *Brand Image, Lifestyle, Country of Origin, Purchase Intention*

