

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran citra merek dan persepsi kualitas dalam memediasi *country of origin* dengan minat beli ulang. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa UNISSULA Semarang yang menggunakan OPPO *Smartphone*. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, minat beli ulang, dan citra merek, serta persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Kualitas, Country Of Origin, dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe and analyze the role of brand image and perceived quality in mediating country of origin with repurchase interest. The population used is Semarang UNISSULA students who use OPPO Smartphones. The sampling method uses purposive sampling. The sample used in this study were 100 respondents. The analysis technique in this study is the validity test, reliability test, classic assumption test, and SPSS 20. The results of this study indicate that country of origin has a positive and significant effect on perceived quality, repurchase intention, and brand image, as well as perceived quality and image brand positive and significant effect on repurchase interest.

Keywords: Brand Image, Quality Perception, Country Of Origin, and Repurchase Interest