

## ABSTRAK

Permasalahan yang terjadi yaitu penurunan jumlah pengguna *Mozilla Firefox*. Hal ini ditandai dengan jumlah pengguna *web browser* lain yang meningkat tiap bulannya diikuti dengan menurunnya jumlah pengguna *Mozilla Firefox*, hal ini mengindikasikan terdapat penurunan keputusan pengguna dalam menggunakan kembali *Mozilla Firefox*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *perceived usefulness* terhadap *brand attitude* dan *repurchase decision Mozilla Firefox*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *browser Mozilla Firefox* di Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria sampel yang diambil adalah pengguna *browser Mozilla Firefox* di Semarang yang telah menggunakan lebih dari satu bulan sebanyak 385 orang pengguna *browser Mozilla Firefox* di Semarang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis data menggunakan *path analysis*.

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* dan *perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand attitude*, *brand image* dan *brand attitude* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase decision*, sedangkan *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase decision*. Berdasarkan hasil Sobel Test diketahui bahwa *brand attitude* memediasi pengaruh *perceived usefulness* dan *brand image* terhadap *repurchase decision*.

Kata kunci: *brand image*, *perceived usefulness*, *brand attitude*, *repurchase decision*