ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *perceived value* terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan *brand image* sebagai mediator studi kasus pada konsumen Batik Semarang. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *consumer ethnocentrism* dan *perceived value*, variabel *purchase intention* sebagai variabel dependen, kemudian variabel *brand image* sebagai variabel mediator/intervening.

Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden dipilih menggunakan pertimbangan yaitu pernah melakukan pembelian produk Batik Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *consumer ethnocentrism*, *perceived value*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Consumer Ethnocentrism, Perceived Value, Brand Image, Purchase Intention*