

ABSTRAK

Foreign Branding, merupakan strategi pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu, dengan target utama untuk mempengaruhi dimensi citra merek dan ekuitas merek serta mempengaruhi persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap produk. Sour Sally, yang merupakan franchise frozen yoghurt adalah salah satu dari banyak usaha di Indonesia yang menggunakan *foreign branding*. Tujuan penelitian ini adalah melihat adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived quality* dan minat beli konsumen pada Sour Sally di Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Dalam penelitian data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner dengan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel 100 responden yang merupakan konsumen Sour Sally di Bandung dan data diolah dengan bantuan SPSS 23

Dari hasil penelitian didapat hasil akhir yaitu, *foreign branding* yang dilakukan oleh Sour Sally serta *perceived quality* dan minat beli konsumen secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan nilai persentase dari analisis deskriptif masing-masing sebesar 75,20%, 76% dan 76,30% dan didapat juga besarnya pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived quality* sebesar 54,46%, Sedangkan pengaruh *foreign branding* terhadap minat beli sebesar 49%. Disimpulkan bahwa *foreign branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality* dan minat beli konsumen pada Sour Sally Bandung.

Sour Sally harus terus meningkatkan keseluruhan kualitas pelayanan dan produknya serta memberikan lebih banyak informasi terkait apa yang di tawarkannya pada media untuk membangun persepsi kualitas yang lebih kuat, membantu meningkatkan reputasi dan menstimulasi minat beli konsumen.

Kata Kunci : *country of origin, foreign branding, persepsi kualitas, minat beli*