

ABSTRAK

Starbucks salah satu kedai kopi terkemuka di Indonesia, namun penjualan Starbucks berdasarkan Top Brand Awards mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality*, *country of origin*, dan E-WOM terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner hingga diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel yang representatif. Penelitian ini dalam mengumpulkan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Analisis data dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji kausalitas di antara variabel-variabel yang diusulkan dalam model penelitian dengan menggunakan software IBM SPSS AMOS 24 sebagai alat analisis.

Dari hasil analisis diketahui bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Di sisi lain *country of origin* dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *brand image* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *Perceived Quality*, *Country of Origin*, *E-WOM*, *Brand Image*, *Purchase Decision*.