

## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL .....   | i       |
| PERSETUJUAN SKRIPSI .....                                   | ii      |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....                            | iii     |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....                       | iv      |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....                                 | v       |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                       | vi      |
| ABSTRAK .....   | vii     |
| KATA PENGANTAR .....  | vii     |
| DAFTAR ISI.....   | x       |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                      | 1       |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                            | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                   | 11      |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....                      | 12      |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian .....                               | 12      |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian .....                              | 13      |
| 1.4 Sistematika Penulisan.....                              | 13      |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                               | 15      |
| 2.1 Landasan Teori .....                                    | 15      |
| 2.1.1 Country of Origin.....                                | 15      |
| 2.1.2 Perceived Quality.....                                | 17      |
| 2.1.3 Electronic Word of Mouth.....                         | 19      |
| 2.1.4 Brand Image.....                                      | 21      |
| 2.1.5 Purchase Decision.....                                | 23      |
| 2.1.6 Media Sosial .....                                    | 26      |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                               | 27      |
| Sumber: Artikel jurnal yang diolah peneliti, 2024 .....     | 31      |
| 2.3 Pengaruh Antar Variabel .....                           | 31      |
| 2.3.1 Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Image ..... | 31      |
| 2.3.2 Pengaruh Country of Origin terhadap Brand Image ..... | 32      |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.3.3 Pengaruh E-WOM terhadap Brand Image.....                                | 33        |
| 2.3.4 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision .....                   | 34        |
| 2.4 Kerangka Pemikiran .....  | 35        |
| 2.5 Hipotesis .....   | 36        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>37</b> |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....                | 37        |
| 3.1.1 Variabel Penelitian.....  | 37        |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....                                     | 39        |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....   | 42        |
| 3.2.1 Populasi.....   | 42        |
| 3.2.2 Sampel .....  | 42        |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....   | 43        |
| 3.3.1 Data Primer .....   | 43        |
| 3.3.2 Data Sekunder.....  | 43        |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....   | 44        |
| 3.5 Metode Analisis Data .....  | 44        |
| 3.5.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....                               | 45        |
| 3.5.2 Membuat Diagram Jalur .....   | 45        |
| 3.5.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural.....                | 45        |
| 3.5.4 Menentukan Jalur Matriks Input dan Estimasi Model yang Disarankan ..... | 46        |
| 3.5.5 Menilai Identifikasi Model Struktural .....                             | 46        |
| 3.5.6 Menilai Kriteria Goodness of Fit .....                                  | 47        |
| 3.5.7 Interpretasi dan Modifikasi Model .....                                 | 49        |
| <b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>  | <b>51</b> |
| 4.1 Gambaran Objek Penelitian.....  | 51        |
| 4.2 Gambaran Umum Responden.....  | 52        |
| 4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                | 53        |
| 4.2.2 Responden Berdasarkan Usia .....  | 54        |
| 4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                   | 54        |
| 4.2.4 Responden Berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan Perbulan.....           | 55        |

|  |            |
|--|------------|
| 4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....                               | 56         |
| 4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Perceived Quality.....  | 58         |
| 4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Country of Origin ..... | 59         |
| 4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap E-WOM .....             | 59         |
| 4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Brand Image.....        | 60         |
| 4.3.5 Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Purchase Decision.....  | 61         |
| 4.4 Hasil Analisis Data .....  | 61         |
| 4.4.1 Hasil Uji Validitas .....  | 62         |
| 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas dan AVE.....                                | 63         |
| 4.4.3 Hasil Uji CFA .....  | 65         |
| 4.4.4 Hasil Uji Asumsi SEM .....   | 72         |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>   | <b>93</b>  |
| 5.1 Kesimpulan.....  | 93         |
| 5.2 Implikasi Teoritis .....   | 94         |
| 5.3 Implikasi Manajerial.....  | 99         |
| 5.4 Keterbatasan Penelitian .....  | 103        |
| 5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....                             | 104        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>105</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>   | <b>109</b> |