

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	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
BAB III METODE PENELITIAN	37
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
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	51
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
BAB V PENUTUP	93
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
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	109

FEB UNDIP