

ABSTRAK

Ricky Okta Dyansya, 2024. Pengaruh *E-WOM*, *Product Quality*, *Product Knowledge* Dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Parfum *Refill* Lab Art Aromatique : Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Madiun. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing I: Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M. Pembimbing II: Dr. Apriyanti, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh *E-WOM*, *Product Quality*, *Product Knowledge* Dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Parfum *Refill* Lab Art Aromatique : Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Madiun. Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 384 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat uji berupa *software SPSS*. Hasil yang didapat dari penelitian ini, yaitu: 1) *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) *Product Quality* memiliki efek positif dan signifikan 3) *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan. 4) *Promotion* memiliki pengaruh positif yang sangat positif dan signifikan.

Kata Kunci: *E-WOM*, *Product Quality*, *Product Knowledge*, *Promotion* dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Ricky Okta Dyansya, 2024. The Effect of E-WOM, Product Quality, Product Knowledge and Promotion on Purchasing Decisions for Lab Art Aromatique Refill Perfume: Case Study on Students in Madiun City. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, PGRI Madiun University. Advisor I: Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M. Advisor II: Dr. Apriyanti, S.E., M.M.

This study aims to provide empirical evidence regarding the Effect of E-WOM, Product Quality, Product Knowledge and Promotion on Purchasing Decisions for Lab Art Aromatique Refill Perfumes: Case Study on Students in Madiun City. This type of research includes descriptive research with a quantitative approach. The sample in this study amounted to 384 respondents. The sampling method used purposive sampling method. Data collection in this study using a questionnaire. The data analysis technique in this study used a test tool in the form of SPSS software. The results obtained from this study, namely: 1) E-WOM has a significant positive influence on purchasing decisions. 2) Product Quality has a positive and significant effect 3) Product Knowledge has a positive and significant effect. 4) Promotion has a very positive and significant positive.

Keywords: *E-WOM, Product Quality, Product Knowledge, Promotion and buying decision*