

ABSTRAK

Feby Retno Wulan Agustina. 2025. Pengaruh E-WOM, *E-Promotion*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Coklat Tempe Awicho (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Ngawi). Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (I) Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M. Pembimbing (II) Erma Wulan Sari, S.Pd., M.Ak.

Keputusan pembelian merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran, khususnya bagi produk UMKM inovatif seperti Coklat Tempe Awicho. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *E-Promotion*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Coklat Tempe Awicho di Kabupaten Ngawi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling kepada masyarakat Kabupaten Ngawi yang pernah atau berpotensi menjadi konsumen, dengan jumlah responden sebanyak 384 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, *E-Promotion*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi digital, promosi yang konsisten, dan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk coklat tempe. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pelaku UMKM untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital demi memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *E-Promotion*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Coklat Tempe Awicho.

ABSTRACT

The Influence of E-WOM, E-Promotion, and Price Perception towards Purchase Decisions for Awicho Chocolate Tempeh (Case Study of the Community in Ngawi Regency).

Purchase decisions are a crucial indicator in measuring the success of marketing strategies, particularly for innovative MSME products such as Awicho Chocolate Tempeh. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), E-Promotion, and price perception on purchase decisions for Awicho Chocolate Tempeh in Ngawi Regency. This study used a quantitative method with a descriptive approach. The sampling technique used purposive sampling of 384 respondents from the Ngawi Regency who were or had potential consumers. Data were collected through questionnaires, and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results show that E-WOM, E-Promotion, and price perception simultaneously had a positive and significant influence towards purchase decisions. Partially, all three variables were also shown to have a significant influence. These findings indicate that digital communication, consistent promotions, and competitive pricing are important factors in encouraging consumers to purchase chocolate tempeh products. This study provides recommendations for MSMEs to maximize digital marketing strategies to expand market share and increase consumer loyalty.

Keywords: Electronic Word of Mouth, E-Promotion, Price Perception, Purchase Decisions, Awicho Chocolate Tempeh.