

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) MELALUI MEDIA
SOSIAL YOUTUBE, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EMINA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

DINA RIA PANE

NIM.141160008

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

dinariapane07@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Harga berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Emina di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan pada bulan Maret 2020. Sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan Regresi Berganda menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1). *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Emina Di daerah Istimewa Yogyakarta. (2). *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.