

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, *E-WOM*, DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS*

(Survey Konsumen Produk Erigo di tiktok Shop di Kabupaten Sleman)

ABDUL AZIZ ALOASIH

NIM.141220002

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan “Veteran” Yogyakarta
azizalqasih88@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dari Mulut ke Mulut secara Elektronik dan Peringkat Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Erigo di Kabupaten Sleman. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli atau menggunakan produk Erigo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Erigo yang berdomisili di Kabupaten Sleman. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Kesadaran Merek, menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek tidak selalu mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, Dari Mulut ke Mulut secara Elektronik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain melalui media digital dapat mempengaruhi keyakinan calon konsumen dalam menentukan pilihan produk. Selain itu, Peringkat pelanggan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa penilaian yang tinggi dari konsumen sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lain terhadap produk yang ditawarkan.

Kata kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Dari Mulut ke Mulut secara Elektronik dan Peringkat Pelanggan.

ABSTRACT

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, E-WOM, DAN CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE DECISIONS

(Survey Konsumen Produk Erigo di tiktok Shop di Kabupaten Sleman)

ABDULAZIZ ALOASIH

NIM.141220002

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan “Veteran” Yogyakarta
azizalqasih88@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Brand Image, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth and Customer Rating on Purchase Decisions on Erigo product consumers in Sleman Regency. The study used a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to respondents who had bought or used Erigo products. The population in this study is consumers of Erigo products who are domiciled in Sleman Regency. Sampling technique using purposive sampling with a total of 100 respondents. The data obtained were then analyzed using the multiple linear regression method and using the SPSS program to determine the relationship and influence between the research variables. The results of the study show that Brand Image has a positive and significant influence on purchase decisions, which means that the better the brand image of a product, the more likely consumers are to make a purchase. Brand Awareness, on the other hand, shows a negative and significant influence on purchasing decisions, indicating that consumers' level of familiarity with a brand does not necessarily encourage them to buy the product. Furthermore, From Word of Mouth Electronically has been proven to have a positive and significant effect on purchase decisions, so that information and experiences shared by other consumers through digital media can affect the confidence of potential consumers in determining product choices. In addition, Customer ratings also have a positive and significant influence on purchasing decisions, which suggests that high ratings from previous consumers can increase other consumers' trust in the products offered.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth and Customer Rating