

**PENGARUH *E-WOM*, *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN
PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM *REFILL LAB*
ART AROMATIQUE : STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA MADIUN.**

Ricky Okta Dyansya¹⁾, Apriyanti²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: Rickyokta0110@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstrak

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 : Kualitas Produk, Promosi, Desain, Keputusan Pembelian

Abstract

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,, Purchasing Decisions*

A. PENDAHULUAN

Merujuk data yang dilansir Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik dari jumlah 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022, Hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada 2022. Selanjutnya, pada 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor di mana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD770,8 juta. Tuntutan untuk berpenampilan cantik bagi perempuan dan berpenampilan menarik bagi laki-laki menjadikan hal ini sebagai potensi berkembangnya bisnis kosmetik di Indonesia karena masyarakat sudah mulai memperhatikan produk perawatan tubuh untuk menunjang penampilan. menggunakan parfum merupakan suatu kebiasaan dan sudah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat Indonesia. Industri parfum belakangan ini cukup meningkat pesat. Hal ini mendorong pengusaha untuk memproduksi parfum dengan kualitas yang baik tetapi biaya produksi yang lebih murah (Adli & Pramudono, 2015). Selain sebagai kebutuhan, parfum juga menjadi bagian penting dari penampilan dan tren di berbagai kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa. Menurut data yang dikemukakan oleh *Statista Research Department* (2023), terdapat peningkatan pendapatan pada pasar parfum di Indonesia dari tahun 2020 dan tahun-tahun setelahnya.

Parfum isi ulang menawarkan solusi yang lebih berkelanjutan dibandingkan dengan botol parfum tradisional, karena mengurangi jumlah sampah plastik yang dihasilkan konsumen yang sadar lingkungan semakin tertarik pada produk yang ramah lingkungan seperti ini. Sehingga membuat para pedagang parfum berlomba-lomba membuka usaha bisnis parfum karena cukup banyak masyarakat yang tertarik memakai parfum isi ulang beralkohol. Perbandingan penjualan dari 3 toko parfum berbeda di Kota Madiun Lab Art Aromatique unggul dengan kualitas tinggi, pelayanan baik, garansi botol, dan variasi parfum luas, melayani 75 pelanggan dan menjual 95 unit per hari. Markaz Parfum menawarkan harga lebih terjangkau, kualitas cukup baik, suasana nyaman, dengan 63 pelanggan dan 86 unit terjual per hari. Sariwangi Parfum mengandalkan harga kompetitif dan pelayanan ramah, melayani 45 pelanggan dan menjual 57 unit per hari. Pilihan tergantung pada prioritas pelanggan terhadap

kualitas, harga, dan pelayanan. Dalam penelitian ini, penulis memutuskan untuk fokus pada analisis parfum di Lab Art Aromatique. Pemilihan ini didasarkan pada kualitas tinggi parfum dari berbagai merek ternama yang tersedia di toko tersebut, serta harga yang terjangkau. Selain itu, pelayanan yang baik dan dukungan dari tim ahli di Lab Art Aromatique diharapkan dapat memberikan wawasan berharga selama proses penelitian ini. Secara keseluruhan, tren penjualan parfum dari tahun 2020 hingga 2023 menunjukkan bahwa Lab Art Aromatique berada di jalur yang tepat untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Penurunan sementara pada tahun 2021 disebabkan oleh faktor eksternal, dan tidak mengganggu tren jangka panjang perusahaan. Pemulihan pada tahun 2022 serta lonjakan signifikan pada tahun 2023 mengindikasikan potensi besar untuk pertumbuhan di masa depan. Dengan strategi yang tepat dan kemampuan adaptasi terhadap kondisi pasar yang berubah, Lab Art Aromatique memiliki prospek yang menjanjikan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan.

Menurut penelitian oleh N. Sari & Sari Sitompul (2023) variabel Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik Celebrity Endorser, semakin meningkat keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh. Berdasarkan penelitian oleh Papilaya & Kramadibrata (2023) hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil inkonsisten terkait Pengaruh *E-WOM*, *Product Quality*, *Product Knowledge*, dan *Promotion* terhadap keputusan pembelian. Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi peneliti diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang ilmu pengetahuan.

Kajian Teori

Grand Theory Telaah teori sendiri mencakup uraian ilmiah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Dalam penelitian, teori dasar yang kuat diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal. *Theory of Reasoned Action (TRA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam (Rosmalia Igha Ayu, 2020).

Menurut (Khoirunnisa et al., 2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan komunikasi yang terjalin antar pengguna melalui media online berupa pernyataan baik positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pribadinya. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk berbagai kalangan dan lembaga melalui internet (Hikmat et al., 2024). Indikator E-WOM menurut (Febiyati Lannita & Aqmal Diana, 2022), yaitu *Information, Knowledge, Answer* dan *Reliability*

Menurut (Ari Wibowo & Dewi Anjaningrum, 2023) *Product Quality* merupakan sekumpulan ciri khas barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pemahaman terhadap kombinasi antara daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan perawatan dan atribut lainnya yang ada pada suatu produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan dengan kepuasan dari konsumen tersebut yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Menurut (Azizah, P., Rozzi, 2022) indikator kualitas produk yakni: Ciri-ciri keistimewaan, Keselarasan bersama spesifikasi, Keandalan, Daya tahan produk dan Estetika.

(Aropah et al., 2022), menyatakan bahwa *Product Knowledge* merupakan pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk, konsekuensi penggunaan produk serta tingkat kepuasan yang akan diterima dari produk. Menurut (Zane K & Lestari, 2024) *product knowledge* (pengetahuan produk) adalah sekumpulan berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan, dikonsumsi, dimiliki atau diperhatikan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut (Aropah et al., 2022) menyatakan bahwa Indikator dari Pengetahuan produk yaitu pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, pengetahuan mengenai manfaat produk, dan Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. *Promotion* juga merupakan suatu sistem yang memerlukan rancangan strategi yang efektif dan efisien dalam kampanye merupakan unsur kunci perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan agar konsumen puas.

Menurut (Mareta et al., 2024) indikator – indikator promosi diantaranya: pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar, media promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi, waktu promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi dan frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan. Menurut (Mareta et al., 2024) indikator – indikator promosi diantaranya: pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar, media promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi, waktu promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi dan frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan. indikator keputusan pembelian menurut (Telkom, 2019) adalah sebagai berikut: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain Dan Melakukan pembelian ulang.

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄ : *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₅: *E-WOM, Product Quality, Product Knowledge* dan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *E-WOM, Product Quality, Product Knowledge* *Promotion* dan Keputusan pembelian. Sampel yang diambil sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dengan penyebaran melalui *google form* dengan menggunakan Skala Likert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban. Pengujian dilakukan melalui *Software SPSS* dengan menggunakan Uji Kuesioner, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis.

C.HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Produk kosmetik, termasuk parfum, telah menjadi kebutuhan primer bagi perempuan dan laki-laki di Indonesia. Tuntutan untuk berpenampilan menarik mendorong pertumbuhan bisnis kosmetik di Indonesia, di mana masyarakat semakin memperhatikan produk perawatan tubuh untuk menunjang penampilan. Parfum isi ulang menawarkan solusi ramah lingkungan dengan mengurangi sampah plastik, menarik konsumen yang sadar lingkungan. Dalam kategori produk yang terkait dengan identitas pribadi, seperti parfum, konsumen sering terinspirasi oleh selebriti dan influencer dalam memilih aroma parfum mereka. Lab Art Aromatique, salah satu penyedia parfum isi ulang terkenal yang berpusat di Yogyakarta dan memiliki toko di berbagai kota termasuk Kota Madiun, dikenal karena kualitas tinggi dari berbagai merek ternama dengan harga terjangkau, pelayanan yang baik, dan variasi parfum yang banyak.

Hasil Pengujian Kuisisioner

1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R- Hitung	R- Tabel	Ket.
<i>Electronic Word of Mouth (X₁)</i>	X1.1	0,636	0,100	Valid
	X1.2	0,726	0,100	Valid
	X1.3	0,695	0,100	Valid
<i>Product Quality (X₂)</i>	X2.1	0,662	0,100	Valid
	X2.2	0,174	0,100	Valid
	X2.3	0,702	0,100	Valid
	X2.4	0,658	0,100	Valid
	X2.5	0,621	0,100	Valid
<i>Product Knowledge (X₃)</i>	X3.1	0,745	0,100	Valid
	X3.2	0,749	0,100	Valid
	X3.3	0,749	0,100	Valid
<i>Promotion (X₄)</i>	X4.1	0,726	0,100	Valid
	X4.2	0,721	0,100	Valid
	X4.3	0,700	0,100	Valid
	X4.4	0,666	0,100	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,727	0,100	Valid
	Y.2	0,773	0,100	Valid
	Y.3	0,774	0,100	Valid
	Y.4	0,194	0,100	Valid

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat bahwa nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* tabel maka variabel dinyatakan valid sehingga bisa digunakan dalam penelitian

2. Uji Relabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan. Apabila nilai yang didapatkan kurang dari 0,60 maka instrumen bisa dikatakan tidak reliabel serta sebaliknya jika nilainya lebih dari 0,60 maka instrumen penelitian dinyatakan valid. Dibawah ini hasil uji reliabilitas :

Tabel 2 Uji Realiabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,705	Reliabel
2.	<i>Product Quality</i> (X2)	0,726	Reliabel
3.	<i>Product Knowledge</i> (X3)	0,706	Reliabel
4.	<i>Promotion</i> (X4)	0,739	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,749	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Wulansari, 2018), Uji normalitas merupakan uji kenormalan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0885417
	Std. Deviation	1.74051875
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.028

	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.304
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* melebihi batas ambang sebesar 0.60 (>0.60) yang artinya menunjukkan bahwa setiap variabel reliabel. distribusi (pola) data. Dengan demikian, uji normalitas ini mengasumsikan bahwa, data di tiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji statistik yang digunakan yaitu dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku atau dapat dikatakan data tidak normal. Namun jika signifikansi di atas 0,05 berarti data yang diuji tersebut normal. Dibawah ini hasil dari uji normalitas :

Sumber : Data Diolah

Dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai asymp signifikansi sebesar $0,067 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Berikut hasil dari uji multikolonearitas :

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Electronic Word of Mouth	.647	1.547
	Product Quality	.588	1.700
	Product Knowledge	.605	1.654
	Promotion	.577	1.733

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat bahwa nilai *r* hitung lebih besar

dibandingkan dengan nilai r tabel maka variabel dinyatakan valid sehingga bisa dipakai dalam penelitian.

1. Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastitas ini digunakan untuk menguji apakah variasi dan variabel respon tidak konstan atau berbeda di seluruh nilai predictor.

Tabel 5 Uji Heteroskedastitas

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	5.172	.000
Electronic Word of Mouth	1.269	.205
Product Quality	.235	.814
Product Knowledge	-1.521	.129
Promotion	-1.399	.162

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Diolah

Hasil uji heteroskedastitas diperoleh bahwa nilai sig. ($p > 0,05$) pada keempat variabel independent sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dari regresi linier berganda disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
(Constant)	B	Std. Error	Beta

<i>Electronic Word of Mouth</i>			.187
<i>Product Quality</i>	4.027	.699	.142
<i>Product Knowledge</i>	.172	.042	.272
<i>Promotion</i>	.128	.043	.262
	.290	.051	
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>			

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas

Hasil persamaan nilai regresi linier berganda :

$$Y : 4.027 + 0,172.X_1 + 0,128.X_2 + 0,290.X_3 + 0,228.X_4 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut dapat diartikan dengan :

1. Nilai Konstanta $a = 4.027$

Pengertian dari hasil tersebut jika variabel *Electronic Word of Mouth*, *Productt Quality*, *Product Knowledge*, *Promotion* tidak dimasukan dalam penelitian ini, maka pembeli lab art aromatique masih mengalami peningkatan sebesar 4,027%

2. Koefisien *Electronic Word of Mouth* $X_1 = 0,172$

Berdasarkan hasil tersebut, bisa diartikan bahwa jika variabel *Electronic Word of Mouth* ditingkatkan lebih baik lagi maka pembeli parfum lab art aromatique akan meningkat sebesar 0,172% dengan asumsi variabel yang lain konstan.

3. Koefisien *Productt Quality* $X_2 = 0,128$

Berdasarkan hasil tersebut, bisa diartikan bahwa jika variabel *Product Quality* ditingkatkan lebih baik lagi maka pembeli parfum lab art aromatique akan meningkat sebesar 0,128% dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4. Koefisien *Product Knowledge* $X_3 = 0,290$

Berdasarkan hasil tersebut, bisa diartikan bahwa jika variabel *Product Knowledge* ditingkatkan lebih baik lagi maka pembeli parfum lab art aromatique akan meningkat sebesar 0,290% dengan asumsi variabel yang lain konstan.

5. *Promotion* $X_4 = 0,228$

Berdasarkan hasil tersebut, bisa diartikan bahwa jika variabel *Promotion* ditingkatkan lebih baik lagi maka pembeli parfum lab art aromatique akan meningkat sebesar 0,228% dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji parsial yang digunakan yaitu dengan signifikansi 0,05. Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikan $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	5.764	.000
1 Electronic Word of Mouth	4.055	.000
Product Quality	2.938	.004
Product Knowledge	5.694	.000
Promotion	5.354	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah

- Nilai sig. X1 sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Nilai sig. X2 sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Nilai sig. X3 sebesar 0,004 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Nilai sig. X4 sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel X4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama

simultan mempengaruhi variabel dependenn.

Tabel 8 Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1516.295	4	379.074	86.321	.000 ^b
	Residual	1664.361	379	4.391		
	Total	3180.656	383			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promotion, Electronic Word of Mouth, Product Knowledge, Product Quality

Sumber : data diolah

Hasil uji f simultan dapat diketahui bahwa nilai Sig. Sebesar 0.000 < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependent*). Hasil uji menggunakan SPSS, didapat nilai sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.690 ^a	.477	.471

a. Predictors: (Constant), Promotion, Electronic Word of Mouth, Product Knowledge, Product Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah

Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *R square* 0,477 dan nilai *adjusted R square* adalah 0,471 atau 47,1%. Hal tersebut berarti keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh *Electric Word Of Mouth* (X_1), *Product Quality* (X_2), *Product Knowledge* (X_3), *Promotion* (X_4) sebesar 47,1%, sedangkan sisanya sebesar 53,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

D. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai faktor mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Parfum Lab Art Aromatique Kota Madiun:

E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ulasan dan rekomendasi positif yang diterima melalui platform elektronik terbukti sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di toko ini.

Product Quality juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen di Toko Lab Art Aromatique cenderung lebih memilih produk dengan kualitas yang tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Product Knowledge berperan penting dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk di Toko Lab Art Aromatique, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang positif.

Promotion menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif di Toko Lab Art Aromatique, seperti diskon dan iklan, berperan besar dalam menarik minat konsumen dan mendorong pembelian.

C. SARAN

Toko Parfum Lab Art Aromatique dapat memaksimalkan dampak E-WOM dengan mengelola ulasan online secara aktif, menanggapi umpan balik pelanggan, dan mendorong ulasan positif, serta mempromosikan testimonial baik dalam materi pemasaran untuk membangun kepercayaan calon pelanggan. Selain itu, toko perlu rutin memeriksa kualitas produk, memperkenalkan inovasi untuk membedakan diri dari pesaing, dan menyediakan informasi yang jelas tentang produk di toko offline maupun online. Strategi promosi yang menarik, seperti diskon, penawaran khusus, atau paket bundling, juga penting untuk menarik pelanggan, sementara kampanye pemasaran yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abelista, K. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uma (Studi Kasus Konten Tagar Racun Tiktok). *Journal Pemasaran*, 2(13), 21.
<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/19229%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/>

bitstream/123456789/19229/2/188530091%0A-
%0AKEzia%0AAbelista%0AHutagalung%0AFulltext.pdf

Ari Wibowo, & Dewi Anjaningrum, W. (2023). *The Effect of Promotion, Product Quality, and Price on The Purchase Decision of Ventela Shoes in Malang City*. *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 27–40. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.23>

Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh *E-Wom*, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi *Ex Internasional* Di Ponorogo. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 344–358. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.63>

Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>

Khoirunnisa, D. E. vitaloka, Wilanda, S. Di., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>

Magdalena Welly Muskita, S., & Ayunita. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) Di Kota Sorong. *Badati*, 3(1), 42–53. <https://wearesocial.com>

Zane K, C., & Lestari, I. (2024). Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 527–536. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21978>