

PENGARUH PERSEPSI HARGA , *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAND & BODY LOTION* NIVEA

Sisilia Dika Virginia¹, Krisna Mutiara Wati²

INTISARI

Latar Belakang: Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh berbagai variabel terhadap keputusan pembelian. Chandra Kusuma et al. (2022) menemukan bahwa Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Putri & Harti (2022) serta Dwi Maulina (2023) mengungkapkan bahwa *Brand Image* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan pentingnya mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai konteks. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Nivea.”

Tujuan: Mengetahui pengaruh simultan antara Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea.

Metode Penelitian: Desain penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang sebab dan akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga, *Brand Image*, dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan: Implikasi teoretis dari temuan ini adalah konfirmasi terhadap pentingnya faktor-faktor psikologis dan sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Secara praktis, temuan ini memberikan pandangan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci : Persepsi Harga, *Brand image* (Citra Merek), Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan Keputusan Pembelian.

¹ Sisilia Dika Virginia (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Krisna Mutiara Wati (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

The Influence of Price Perception, Brand Image, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchasing Decisions for Nivea Hand & Body Lotion Products

Sisilia Dika Virginia¹, Krisna Mutiara Wati²

ABSTRACT

Background: Previous research has shown varied results regarding the influence of various variables on purchasing decisions. Chandra Kusuma et al. (2022) found that Price Perception, Brand Image, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) have a significant impact on purchasing decisions. Conversely, studies by Putri & Harti (2022) and Dwi Maulina (2023) revealed that Brand Image does not show a significant influence. These differing results highlight the importance of further exploring the factors that influence purchasing decisions in various contexts. Therefore, the researchers are interested in conducting a study titled “The Influence of Price Perception, Brand Image, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Purchasing Decisions of Nivea Hand & Body Lotion Products.”

Objective: To determine the simultaneous influence of Price Perception, Brand Image, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the purchasing decisions of Nivea Hand & Body Lotion products.

Research Method: The research design used in this study is explanatory research with a quantitative approach, aiming to provide an explanation of the cause and effect relationship between the variables being studied. This study includes a sample size of 140 respondents.

Results: The results of the study show that Price Perception, Brand Image, and E-WOM together have a significant impact on purchasing decisions.

Conclusion: The theoretical implication of these findings confirms the importance of psychological and social factors in the consumer decision-making process. Practically, these findings provide valuable insights for marketing practitioners in designing effective marketing strategies.

Keywords: Price Perception, Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Purchasing Decisions.

¹ Sisilia Dika Virginia (S-1) Jenderal Achmad Yani Yogyakarta University

² Krisna Mutiara Wati (S-1) Jenderal Achmad Yani Yogyakarta University