

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PROMOTION*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN CABANG MANYAR DI PLATFORM SHOPEEFOOD

Della Firda Anisa
dellafirda77@gmail.com
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

A rapid technological development gives opportunities for food business activities online, such as delivery orders through the ShopeeFood application. This eased the trade between seller and buyer. One of the food business online activities offered the product namely ShopeeFood and one of the products was Mie Gacoan. This research aimed to find out the effect of brand image, promotion, and online customer reviews on the consumers' purchasing decisions of Mie Gacoan, a branch of Manyar in ShopeeFood. The research was causal-quantitative. The population was consumers who purchased products of Mie Gacoan, a branch of Manyar in ShopeeFood. Moreover, the data were primary with questionnaires as the instrument in the data collection technique. The data collection technique used simple random sampling with 98 respondents. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 29. The result showed that brand image had a significantly positive effect on purchasing decisions. Likewise, promotion had a significantly positive effect on purchasing decisions. Similarly, online customer reviews had a significantly positive effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, promotion, online customer review, purchasing decision

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan peluang bagi kegiatan perdagangan makanan dengan berbasis online seperti pesan antar makanan melalui aplikasi ShopeeFood yang dapat memudahkan proses jual beli bagi penjual dan pembeli. Salah satu perusahaan makanan yang menawarkan produknya di ShopeeFood yaitu Mie Gacoan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *promotion*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik metode *probability sampling* dan penentuan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: brand image, promotion, online customer review, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi terjadi sangat pesat dimana hal tersebut memiliki peranan penting untuk keberlangsungan hidup manusia karena dapat mempermudah kegiatan sehari-hari menjadi lebih efisien. Hal ini tentu saja berhubungan erat dengan kemajuan teknologi yang berbasis online pada segala sektor dalam kehidupan manusia. Salah satu hal tersebut adalah seperti adanya media atau aplikasi online yang saat ini ada dengan jenis yang beragam dan memiliki kegunaan berbeda-beda setiap jenisnya.

Terdapat beberapa platform *e-commerce* di Indonesia dan Shopee merupakan platform *e-commerce* dengan rata-rata pengunjung terbanyak pada kuartal 1 2023. Hal yang menjadikan Shopee banyak digemari oleh customer karena mudahnya akses penggunaan didukung dengan berbagai fitur yang mempermudah kegiatan belanja. Bukan hanya digunakan untuk berbelanja, Shopee juga menawarkan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya merupakan layanan pesan antar makanan yang saat ini memiliki banyak peminat bernama ShopeeFood. Layanan tersebut sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari bagi konsumen karena memberikan kemudahan untuk membeli makanan dan minuman secara online tanpa perlu keluar dari rumah serta dianggap lebih praktis dan hemat waktu.

Banyak sekali para pelaku usaha yang bergabung dengan ShopeeFood dengan tujuan memperluas jangkauan *customer* dalam layanan pesan antar makanan secara *online* salah satunya yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi yang sudah berdiri sejak tahun 2016 yang menjual makanan mie pedas yang terkenal di Indonesia serta berbagai menu pendamping saat menyantap mie pedas. Selain itu, Mie Gacoan juga dikenal sebagai salah satu makanan yang digemari oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa khususnya bagi pelajar maupun mahasiswa karena Mie Gacoan memiliki harga yang murah serta ramah di kantong dan juga rasa yang enak sehingga Mie Gacoan memiliki banyak sekali penggemar.

Saat ini Mie Gacoan memiliki 150 gerai di berbagai kota di Indonesia, salah satunya yaitu cabang Manyar yang berada di Surabaya. Sebelum melakukan pembelian secara *online*, biasanya konsumen akan melihat *review rating* dari gerai yang akan dibeli. Berikut adalah *rating* Mie Gacoan cabang Manyar di aplikasi ShopeeFood :

Tabel 1
Rating ShopeeFood Mie Gacoan Manyar Surabaya

Rating	Jumlah Rating
1	1.017
2	802
3	3.059
4	14.330
5	165.312
Total	184.520

Sumber : ShopeeFood Mie Gacoan Manyar Surabaya 2023

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa produk Mie Gacoan cabang Manyar masih terdapat banyak konsumen yang merasa sangat tidak puas dilihat dari banyaknya rating 1 yang diberikan oleh konsumen lebih dari 1000 rating. Pemberian rating 1 sebagai indikasi dari konsumen yang merasa sangat tidak puas terhadap Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood juga disertai dengan *review* yang diberikan secara *online* oleh konsumen sebelumnya dengan menyertakan keluhan atau kritik mereka yang diajukan kepada pihak Mie Gacoan cabang Manyar dengan bukti foto maupun video dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen yang akan membeli produk Mie Gacoan cabang Manyar.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen mempunyai pertimbangan beberapa hal dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran yang disusun dan digunakan oleh perusahaan, oleh karena itu keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diteliti. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:118) mendefinisikan mengenai keputusan pembelian yaitu ditahap konsumen benar-benar membeli dalam proses pengambilan keputusan.

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi penulis yang dianggap dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *brand image*, *promotion*, dan *online customer review*. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) *brand image* merupakan keyakinan serta

persepsi yang digenggam konsumen, seperti yang tercermin pada asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen ketika mendengar sebuah motto dan tertanam dalam benak konsumen. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai tolak ukur untuk menentukan apakah produk tersebut akan dibeli. Promosi (*promotion*) adalah salah satu elemen pada bauran pemasaran yang difokuskan pada cara untuk membujuk, memberikan informasi, serta mengingatkan kembali kepada konsumen mengenai produk dan merek dari suatu perusahaan (Tjiptono, 2015:387). Menurut Banjarnahor et al. (2021:181) menyatakan bahwa *online customer review* adalah suatu informasi yang menyakinkan serta dapat dipercaya oleh perusahaan dalam membantu konsumen untuk menentukan produk.

Dari berbagai penelitian sebelumnya yang telah dilakukan penulis menemukan perbedaan-perbedaan hasil sehingga penulis tertarik untuk mempertimbangkan menggunakan variabel *brand image*, *promotion*, dan *online customer review*. Menurut Yunita dan Indriyatni (2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Yanto (2018) menyatakan bahwa variabel promosi (*promotion*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghoni dan Soliha (2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Cahya dan Prabowo (2023) menyatakan bahwa variabel *brand image* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood?, (2) Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood?, (3) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood, (2) Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood, (3) Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk menjaga agar perusahaan terus berkembang dan meningkatkan usaha, oleh karena itu dalam suatu perusahaan pemasaran menjadi peranan penting yang wajib dikerjakan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) mengartikan pemasaran seperti membuat, menyebarkan, mempromosikan, dan menentukan harga suatu barang maupun jasa serta memberikan ide untuk menyediakan koneksi pertukaran dengan pelanggan serta untuk mempertahankan dan membentuk koneksi positif dengan para pihak yang memiliki kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Brand image

Menurut Supranto (2011:128) menyatakan citra merek (*brand Image*) yaitu sesuatu yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat maupun mendengar nama suatu merek, pada intinya citra merek adalah apa yang dipelajari konsumen mengenai merek. Para pelaku usaha perlu membangun serta membentuk branding yang kuat untuk menarik perhatian konsumen terhadap produknya. Hal tersebut bertujuan agar membentuk *brand image* yang tertanam di dalam benak dan pikiran konsumen karena dengan adanya *brand image* dapat memberikan pengaruh mengenai pandangan konsumen terhadap produk dan jasa tertentu.

Promotion

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan komunikasi yang terjadi diantara penjual dan pembeli dengan memberi informasi tepat, bertujuan mengubah perilaku serta sikap pembeli yang pada awalnya tidak mengetahui produk tersebut menjadi mengerti sehingga menjadi membeli dan mengingat produk yang dipromosikan (Laksamana, 2019:129). Sedangkan menurut Alma (2016:173) mengatakan promosi (*promotion*) ialah semacam komunikasi dengan menyampaikan penjelasan tentang barang dan jasa kepada calon konsumen untuk meyakinkannya. Dari penjelasan yang dijabarkan oleh para ahli, penulis mendefinisikan promosi sebagai suatu komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan informasi dari penjual kepada pembeli sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli.

Online Customer Review

Online customer review adalah suatu pendapat yang diberikan secara online yang paling jujur serta dianggap sebagai sarana promosi menurut Hartanto dan Indriyani (2022:15). Sedangkan menurut Farki et al. (2016:2) menjelaskan bahwa *online customer review* adalah suatu pendapat yang didapatkan langsung dari konsumen dan tidak termasuk iklan, selain itu *online customer review* termasuk bagian dari *Electronic Word of Mouth*. Salah satu faktor dalam menentukan sebuah keputusan pembelian yaitu review, jumlah dari review konsumen lain yang melakukan pembelian terlebih dahulu dapat digunakan untuk mempengaruhi orang lain agar membeli produk dengan mememanfaatkannya sebagai indikator popularitas produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dilakukan dengan dasar niat untuk membeli melalui beberapa tahap, pernyataan tersebut mendefinisikan keputusan pembelian. Beberapa perhitungan serta berbagai pertimbangan alternatif dilakukan sebelum pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono (2015:53) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses mengenai konsumen dalam memahami permasalahannya, menggali berbagai informasi tentang merek (brand) atau produk tertentu serta menguji alternatif untuk memecahkan permasalahannya dengan baik yang menuju kepada keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Yunita dan Indriyatni (2022) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)”. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Yanto (2018) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat”. Hasil menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, Ghoni dan Soliha (2022) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian namun *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

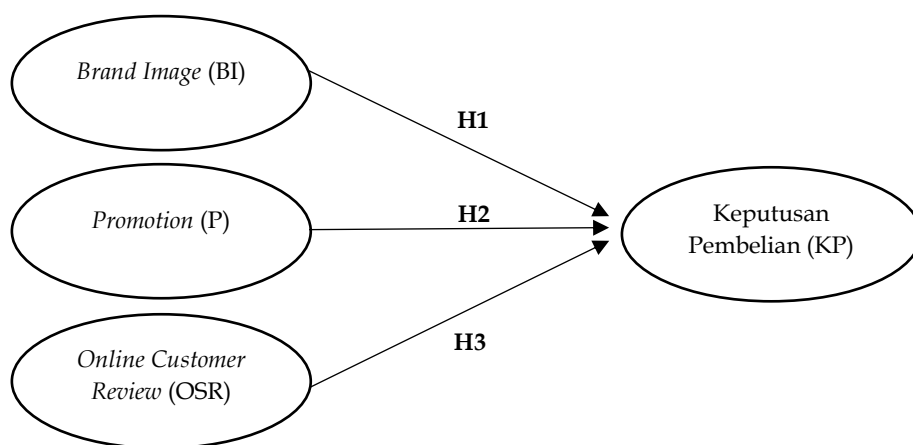
Keempat, Cahya dan Prabowo (2023) dalam penelitiannya berjudul “*The Influence Of Promotions, Online Consumer Reviews, And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce Users In Central Java)*”. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun *promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Kelima, Daffaputra et al. (2023) dalam penelitiannya berjudul “Analisis *Online Customer Review* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nouve Indonesia Pada *E-commerce Shopee*”. Hasil menunjukkan bahwa *online customer review* dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keenam, Andono dan Maulana (2022) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi Pada Konsumen Di Lingkungan Mahasiswa Sttkd)”. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketujuh, Rahmawati (2022) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)”. Hasil menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2003:83) (dalam Dedhy Pradana, 2017) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai persepsi yang terbentuk dari pengalaman masa lalu maupun informasi terhadap produk atau merek itu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghoni dan Soliha (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Yunita dan Indriyatni (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Promotion berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2006:120) promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan untuk memasarkan produk maupun jasa oleh perusahaan dan termasuk salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Promosi digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara perusahaan maupun konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Daffaputra et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian

Yanto (2018) menyatakan bahwa promosi (*promotion*) tidak berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Online customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Amelia et al. (2021) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan pengalaman dan opini mengenai produk yang sudah dibeli dan dipakai sebelumnya ataupun layanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya dan Prabowo (2023) yang menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Ghoni dan Soliha (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis kasual yang menghubungkan antara sebab dan akibat. Jenis kasual ini digunakan menyatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Penelitian akan menggunakan *brand image*, *promotion*, dan *online customer review* sebagai variabel independen serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan *probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang digunakan, lebih tepatnya menggunakan *simple random sampling*. Pengambilan anggota sampel tanpa memperhatikan strata dan secara acak dari suatu populasi disebut sebagai *simple random sampling* (Sugiyono, 2017:126). Dikarenakan jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti, maka dapat menggunakan rumus Lemeshow dan dibutuhkan 98 responden setelah dilakukan perhitungan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subjektif, yaitu jenis data yang menjadi subyek dalam penelitian berupa pengalaman, pengetahuan, sikap serta karakteristik dari responden yang didapatkan melalui kuesioner yang kemudian diolah menjadi bentuk statistik. Sumber data yang digunakan yaitu primer, data yang diperoleh berasal dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden yang pernah membeli produk Mie Gacoan cabang Manyar di *platform* ShopeeFood.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada responden melalui media *google form*. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur hasil data kuesioner yang disebarakan yaitu menggunakan skala likert. Bobot skor yang digunakan dalam pengukuran skala likert yaitu skor 1 "sangat tidak setuju" hingga skor 5 "sangat setuju" untuk mengukur hasil penyebaran kuesioner.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Suatu nilai, sifat, atau atribut dengan variabel tertentu untuk dipelajari yang telah ditetapkan peneliti dari suatu kegiatan atau orang yang kemudian dapat ditarik kesimpulan merupakan pengertian dari variabel penelitian (Sugiyono, 2019:69). Dalam penelitian ini akan menggunakan variabel bebas atau variabel independen serta menggunakan variabel terikat atau variabel dependen. Sugiyono (2019:69) menjelaskan variabel yang memberikan pengaruh atau yang menjadi penyebab timbulnya atau perubahannya suatu variabel dependen disebut sebagai variabel independen. Sedangkan yang dimaksud dengan variabel dependen yaitu variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi variabel independen.

Definisi Operasional Variabel

Brand Image (BI)

Suatu persepsi atau kesan yang timbul kepada konsumen terhadap suatu merek atau produk yang ada di benak pikiran disbur sebagai *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood. Menurut Aaker dan Biel (2009:71) terdapat beberapa indikator yang dapat membangun *brand image*, yaitu: (a) Citra pembuat (*Corporate Image*), (b) Citra produk / konsumen (*Product Image*), (c) Citra pemakai (*User Image*).

Promotion (P)

Promosi adalah kegiatan yang pasti dilakukan agar konsumen tertarik membeli dengan cara memberikan informasi serta menawarkan produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator dari promosi adalah sebagai berikut: (a) Pesan promosi, (b) Media promosi, (c) Waktu promosi, (d) Frekuensi promosi.

Online Customer Review (OCR)

Online customer review merupakan suatu ulasan mengenai yang berisi opini atau pendapat sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen dan digunakan sebagai penilaian setelah melakukan pembelian terhadap produk Mie Gacoan cabang manyar di platform ShopeeFood. Terdapat beberapa indikator mengenai *online customer review* yang disebutkan oleh Ananda dan Wandebori (2016:266): (a) Daya tarik (*Attractiveness*), (b) Kepercayaan (*Trustworthiness*), (c) Keahlian (*Expertise*).

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kegiatan dalam menentukan atau mengambil suatu keputusan bagi konsumen untuk membeli produk Mie Gacoan cabang manyar di platform ShopeeFood yang dapat konsumen sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2016:183): (a) Pemilihan produk, (b) Pemilihan merek, (c) Pemilihan penyalur, (d) Waktu pembelian, (e) Jumlah pembelian, (f) Metode pembayaran.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan dalam menganalisa suatu data untuk dapat memecahkan permasalahan atau menguji variabel yang digunakan dalam penelitian. Kegunaan analisa data sebagai mengelompokkan data sesuai dengan jenis responden dan variabel yang digunakan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:363) menjelaskan uji validitas adalah persamaan data yang peneliti laporkan dengan data yang didapatkan atau dikumpulkan secara langsung yang terjadi terhadap subyek penelitian. Selain itu, uji validitas dapat digunakan dalam pengujian kebenaran atau ketepatan suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan koefisiensi penelitian sebesar 0,05 untuk melakukan pengujian terhadap variabel penelitian. Suatu pernyataan dinyatakan valid jika nilai signifikan < 0.5 .

Uji Reliabilitas

Suatu pengujian yang dilakukan untuk meninjau seberapa jauh pengukuran yang dilakukan terhadap penelitian dengan menunjukkan konsistensi data penelitian menggunakan objek yang sama disebut sebagai uji reliabilitas (Sugiyono, 2017:130). Pengujian reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam kuesioner dengan menggunakan *cronbach alpha* untuk melihat reliabilitas instrumen yang digunakan. Menurut Ghozali (2012:42) jika nilai dari koefisien *cronbach alpha* $> 0,6$ maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) yaitu *brand image*, *promotion*, dan *online customer review* terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian. Rumus persamaan regresi Sugiyono (2016:251) sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 BI + \beta_2 P + \beta_3 OCR + e$$

Keterangan :

- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
- KP : Keputusan Pembelian
- BI : *Brand Image*
- P : *Promotion*
- OCR : *Online Customer Review*
- e : Standard error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk melihat apakah variabel *residual* atau pengganggu pada model regresi penelitian memiliki distribusi yang tidak normal atau memiliki distribusi normal (Ghozali, 2017:154). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plot pada program SPSS. Sedangkan uji normalitas menggunakan analisis grafik normal probability plot dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal. Jika penyebaran atau distribusi data (titik) suatu model regresi mengikuti arah garis diagonal serta berada di sekitar garis diagonal maka model regresi penelitian yang digunakan dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Dilakukannya uji multikolinieritas dengan tujuan apakah dalam model regresi penelitian yang digunakan ditemukan korelasi diantara variabel bebas (*independent*) dalam model regresi penelitian (Ghozali, 2017:103). Model regresi dikatakan terjadi multikolinieritas apabila memiliki nilai VIF ≥ 10 serta nilai toleransi $\leq 0,10$. Jika nilai VIF ≤ 10 serta nilai toleransi $\geq 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu penelitian dengan penelitian lain dalam model regresi menurut Ghozali (2017:134). Apabila pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi tersebut dianggap baik. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat melalui garis *scatterplot* dengan ketentuan: (a) Model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika polanya terlihat sangat jelas serta terdapat titik yang menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. (b) Sedangkan model regresi dikatakan terjadi heteroskedastisitas jika titik membentuk pola tertentu dan beraturan.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Suatu pengujian untuk membuktikan bahwa variabel terikat (*dependent*) dalam model regresi penelitian secara simultan dipengaruhi oleh variabel bebas (*dependent*) disebut sebagai uji statistik F menurut Ghozali (2017:98). Kriteria yang digunakan dalam uji statistik F dengan tingkat signifikan $\alpha=5\%$, apabila nilai signifikansi uji F < 0,05 berarti signifikan serta model yang digunakan untuk penelitian layak.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2017:95) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R²) dalam penelitian memiliki bertujuan mengukur kemampuan model yang digunakan untuk menerangkan variasi variabel terikat (*dependent*). Kemampuan dari variabel bebas (*independent*) dikatakan besar terhadap variabel terikat (*dependent*) apabila koefisien determinasi (R²) mendekati 1, kemampuan model regresi semakin kuat dalam menjelaskan variabel terikat (*dependent*) jika nilai R² semakin tinggi.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menggambarkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) dengan menganggap variabel lainnya konstan (Ghozali, (2017:98). Tingkat signifikansi yang digunakan uji t dalam penelitian ini yaitu $\alpha=5\%$, apabila nilai signifikansi uji t < 0,05 artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian ini yaitu konsumen produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood valid atau tidak valid. Berikut merupakan hasil dari Uji Validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 29:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	sig	Keterangan
Brand Image (X1)	X1_1	0,827	0,1986	0,000	Valid
	X1_2	0,872		0,000	Valid
	X1_3	0,798		0,000	Valid
Promotion (X2)	X2_1	0,811	0,1986	0,000	Valid
	X2_2	0,849		0,000	Valid
	X2_3	0,842		0,000	Valid
	X2_4	0,879		0,000	Valid
Online Customer Review (X3)	X3_1	0,822	0,1986	0,000	Valid
	X3_2	0,884		0,000	Valid

	X3_3	0,885		0,000	Valid
	Y_1	0,838		0,000	Valid
	Y_2	0,827		0,000	Valid
Keputusan	Y_3	0,838	0,1986	0,000	Valid
Pembelian (Y)	Y_4	0,791		0,000	Valid
	Y_5	0,787		0,000	Valid
	Y_6	0,761		0,000	Valid

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan yang mengukur variabel *Brand Image*, *Promotion*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid karena mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ serta nilai r hitung $\geq r$ tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan mengetahui handal atau tidaknya tingkat kepercayaan kuesioner untuk mengukur variabel yang diteliti. Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,772	Reliabel
Promotion	0,867	Reliabel
Online Customer Review	0,828	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,893	Reliabel

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 3 nilai *Cronbach Alpha* variabel *Brand Image*, *Promotion*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian pada uji reliabilitas $> 0,6$ sehingga dinyatakan reliabel. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap variabel layak yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dapat menghasilkan jawaban yang relatif sama dengan penelitian sebelumnya serta data yang diperoleh konsisten.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dilakukannya analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu *brand image*, *promotion*, dan *online customer review* terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian. Analisis ini dilakukan menggunakan program SPSS V.29 dan dalam proses perhitungannya memperoleh hasil pada tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error			
(Constant)	5,330	1,901		2,803	0,006
Brand Image	0,384	0,163	0,192	2,359	0,020
Promotion	0,437	0,135	0,329	3,242	0,002
Online Customer Review	0,657	0,191	0,348	3,348	0,000

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas sebagai hasil dari analisis yang telah dilakukan dapat diambil untuk dijadikan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$KP = 5,330 + 0,348 BI + 0,437 P + 0,657 OCR + e$$

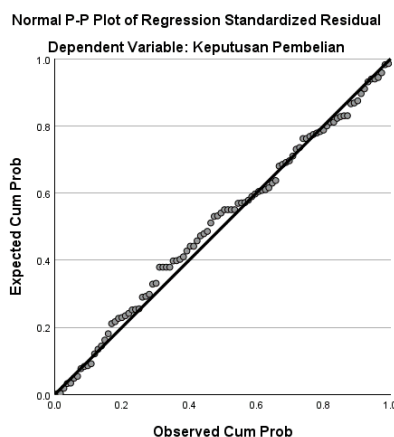
Hasil persamaan regresi linier berganda pada tabel 4 dapat diartikan sebagai berikut: (1) Nilai positif 5,330 dari konstanta (α) menunjukkan nilai yang didapat variabel Keputusan

Pembelian apabila variabel *Brand Image* (X1), *Promotion* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) bernilai nol. (2) *Brand Image* (X1) memiliki nilai koefisien regresi 0,348 yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian dengan arti semakin tinggi *Brand Image* maka Keputusan Pembelian juga semakin tinggi. (3) *Promotion* (X2) memiliki nilai koefisien regresi 0,437 yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *Promotion* dan Keputusan Pembelian dengan arti semakin tinggi *Promotion* maka Keputusan Pembelian juga semakin tinggi. (4) *Online Customer Review* (X3) memiliki nilai koefisien regresi 0,657 yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian dengan arti semakin tinggi *Online Customer Review* maka Keputusan Pembelian juga semakin tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam penelitian dengan tujuan menguji nilai residual apakah mempunyai distribusi yang normal atau tidak normal. Berikut adalah hasil uji normalitas pada program SPSS :



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber : Data Kuesioner, diolah 2024

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas sehingga dinyatakan berdistribusi secara normal karena titik-titik pada gambar menyebar disekitar garis diagonal dan juga titik-titik tersebut mengikuti arah diagonal.

Uji Multikolinearitas

Dilakukannya pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dengan tujuan menguji apakah di antara variabel bebas (*independent*) yaitu *brand image*, *promotion*, dan *online customer review* dalam model regresi penelitian terdapat suatu korelasi. Cara yang dilakukan untuk menentukan terjadi atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

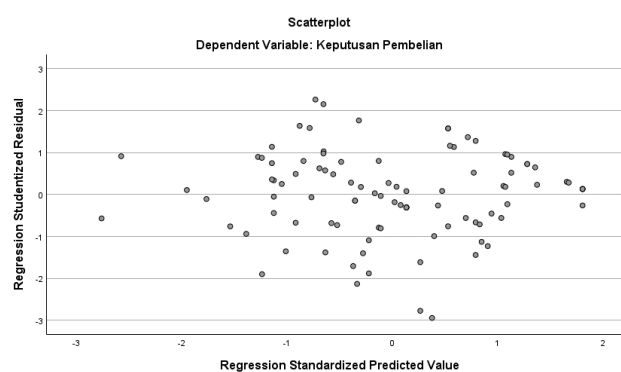
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Image	0,699	1,431	Non Multikolinieritas
Promotion	0,452	2,212	Non Multikolinieritas
Online Customer Review	0,453	2,207	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2024

Diketahui penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dengan indikasi nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan juga nilai *VIF* ≤ 10 yang ditunjukkan pada tabel diatas sehingga dapat diartikan antar variabel bebas (*dependent*) dalam model regresi penelitian tidak berpotensi berkolerasi.

Uji Heteroskedastisitas

Dilakukannya pengujian dengan meninjau varian dari residual dalam model regresi penelitian lain dengan penelitian yang diteliti apakah terdapat ketidaksamaan disebut sebagai uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada program SPSS :



Gambar 2
Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Kuesioner, diolah 2024

Diketahui penyebaran data dari penelitian yang dilambangkan dengan titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta terlihat titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini dan model regresi yang digunakan dianggap baik.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Dilakukan uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya variabel independen dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen melalui nilai F dari pengujian sebagai model penelitian yang digunakan. Berikut adalah hasil uji F pada program SPSS :

Tabel 5
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	822,111	3	274,037	40,403	0,000 ^b
Residual	637,563	94	6,783		
Total	1.259,673	97			

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2024

Variabel *Brand Image*, *Promotion*, dan *Online Customer Review* dalam penelitian ini dinyatakan secara simultan memberikan pengaruh signifikan yang ditunjukkan pada hasil pengujian tabel diatas terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditandai dengan nilai *sig.* $0,000 < 0,05$ dengan F_{hitung} sebesar 40,403.

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) dilakukan dengan tujuan melihat besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dengan melihat hasil pengujian pada tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,750 ^a	0,563	0,549	2,60434

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2024

Penelitian ini memiliki kolrelasi yang cukup kuat antar faktor dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dibuktikan dengan nilai R pada tabel hasil pengujian koefisien determinasi sebesar $0,750 \geq 0,5$ serta mendekati 1. Dari tabel tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel terikat (*dependent*) Keputusan Pembelian dipengaruhi sebesar 56,3% oleh variabel bebas (*independent*) *Brand Image*, *Promotion*, dan *Online Customer Review* dengan melihat nilai *R Square*, sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Dilakukannya uji hipotesis yang sering dikenal dengan uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini variabel dependen dipengaruhi oleh masing-masing dari variabel independen. Berikut adalah hasil uji t pada program SPSS :

Tabel 7
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Brand Image	2,359	0,020	Berpengaruh positif signifikan
Promotion	3,242	0,002	Berpengaruh positif signifikan
Online Customer Review	3,433	0,000	Berpengaruh positif signifikan

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 8 diatas : (1) Variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Brand Image*. Hal tersebut dapat diketahui dari tabel 18 yang menunjukkan nilai *sig.* $0,020 < 0,05$ serta koefisien positif 2,359 yang berarti H1 diterima. (2) Variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Promotion*. Hal tersebut dapat diketahui dari tabel 18 yang menunjukkan nilai *sig.* $0,002 < 0,05$ serta koefisien positif 3,242 yang berarti H2 diterima. (3) Variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Online Customer Review*. Hal tersebut dapat diketahui dari tabel 18 yang menunjukkan nilai *sig.* $0,000 < 0,05$ serta koefisien positif 3,433 yang berarti H3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform Shopeefood yang diberikan oleh *Brand Image*. Mie Gacoan juga memiliki *image* sebagai restoran Mie Pedas yang memiliki banyak penggemar dari kalangan masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek penunjang dari Mie Gacoan itu sendiri seperti dari segi

produk atau lainnya. Agar Mie Gacoan menjadi lebih dikenal di khalayak masyarakat, maka Mie Gacoan perlu terus melakukan inovasi dalam mengembangkan usahanya dari segi produk yang memiliki citra rasa yang khas dan unggul dari produk lain sehingga dapat menjadi acuan bagi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Pernyataan ini sejalan dengan teori menurut Wisnawa et al. (2022:63) yaitu perusahaan yang memiliki *image* baik membantu konsumen dalam pengambilan keputusan saat sedang berinteraksi dengan perusahaan tersebut, oleh karena itu adanya pengaruh cukup signifikan yang diberikan *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya dan Prabowo (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan pada variabel *Promotion* menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood. *Promotion* yang dilakukan oleh Mie Gacoan dalam memberikan informasi mengenai produk yang akan mereka tawarkan cukup dapat menarik minat beli konsumen dengan berbagai kegiatan *Promotion* seperti pemberian harga spesial di hari yang spesial juga serta pemberian potongan harga dan *cashback* dengan pemesanan menggunakan platform ShopeeFood sehingga konsumen dapat terpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan teori menurut Wardani dan Aris Tiyono (2019:19) promosi (*promotion*) merupakan usaha dari aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan dengan cara memberi informasi, mempengaruhi, dan juga meningkatkan target pasar dari produk maupun perusahaannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daffaputra et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan pada variabel *Online Customer Review* menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood. Berbagai ulasan yang diberikan oleh konsumen terdahulu yang telah membeli produk dapat menambahkan informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan dari Mie Gacoan, tentunya ulasan tersebut dapat dipercaya karena disertai dengan bukti foto maupun video mengenai bentuk fisik dari produk. Oleh karena itu pihak Mie gacoan terus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan agar konsumen memberikan ulasan yang baik dan tidak merugikan pihak Mie Gacoan. Pernyataan ini sejalan dengan teori menurut Hartanto dan Indriyani (2022:15) *Online Customer Review* adalah suatu pendapat dari konsumen yang diberikan dengan jujur secara online mengenai kondisi dari produk yang diterima dan juga dapat digunakan sebagai sarana promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andono dan Maulana (2022) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood. Mie Gacoan memiliki *image* sebagai makanan memiliki banyak penggemar di kalangan masyarakat yang artinya ramah di kantong, maka dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen. (2) *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie

Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood. Promosi yang dilakukan Mie Gacoan dapat memperbesar tingkat keputusan pembelian bagi konsumen karena promosi tersebut berlangsung disaat dan momen yang tepat. (3) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood. *Review* atau ulasan yang diberikan secara *online* sangat berguna bagi konsumen karena mengandung informasi yang terpercaya mengenai produk Mie Gacoan serta memperbesar tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu sebagai berikut: (1) Keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu kesulitan yang dihadapi saat menyebarkan karena tidak semua responden bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan. (2) Keterbatasan penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu *brand image*, *promotion*, dan *online customer review* untuk mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Keterbatasan penelitian pada sampel yang digunakan dalam penelitian hanya sebanyak 98 responden, seharusnya jumlah sampel yang digunakan lebih dari 98 responden apabila ingin mendapatkan hasil yang lebih baik dan maksimal.

Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan dari hasil analisis yang telah dijelaskan, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak manajemen Mie Gacoan cabang Manyar diharapkan dapat mempertahankan *image* Mie gacoan sebagai restoran Mie Pedas nomor 1 di Indonesia dengan memperhatikan produknya sehingga konsumen tertarik dalam mengambil keputusan pembelian. (2) Bagi pihak manajemen Mie Gacoan cabang Manyar diharapkan dapat memberikan pesan yang baik serta menarik sehingga konsumen dapat tertarik dalam mengambil keputusan pembelian saat promosi dilakukan. (3) Bagi pihak manajemen Mie Gacoan cabang Manyar diharapkan memperhatikan dan mengevaluasi aspek pengambilan keputusan dan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian Mie Gacoan melalui *online customer review* yang didapatkan. (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan variabel independen lain seperti harga, *brand ambassador*, ataupun kualitas pelayanan suatu produk dari perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. dan A. L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Andono, B., dan Maulana, Y. I. (2022). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 62-72.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amelia, R. D., M. Michael, dan R. Mulyandi. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274-280.
- Ananda dan H. Wandebori. 2016. The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on YouTube towards Purchase Intention by Undergraduate Student in Indonesia. *Journal Internasional Conference on Ethics of Business, Economic and Social Science*, Vol.58, No.1.

- Banjarñahor, A. R., B. Purba, A. Sudarso, S. H. Sahir, R. N. Munthe, dan I. Kato. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Cahya, A. D. dan R. E. Prabowo. 2023. Pengaruh Promosi, Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Tengah). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. 4(5): 5667-5677.
- Daffaputra, I., A. Fauziyah, dan I. Yusup. 2023. Analisis Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nouve Indonesia Pada Ecommerce Shopee. *SEIKO: Journal of Management dan Business*. 6(2): 246-248.
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 18.
- Farki. A, I. Baihaqi, dan B. M. Wibawa. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknis Institut Teknologi Surabaya*, 5 (2): 2301-9271.
- Ghoni, M. A. dan E. Soliha. 2022. Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*. 7(2): 14-22.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- _____. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP. Semarang.
- Hartanto, B dan L. Indriyani. 2022. *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional. Padang.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar. Sukabumi.
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta
- Rahmawati, A. I. 2022. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan A. Diana. 2020. *Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Warnadi dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.
- Wisnawa, I. M. B., I. W. Kartimin, dan N. M. Hartini. 2022. *Brand dan E-Marketing Pariwisata*. Deepublish. Yogyakarta.
- Yanto, A. F. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian produk kartu seluler indosat. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 13(1).
- Yunita, P. dan L. Indriyatni. 2022. Pengaruh brand image, daya tarik iklan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian MS Glow (Studi kasus pada pelanggan MS Glow Kota Semarang). *In Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5.