

ANALISIS PEMASARAN ULASAN *ONLINE*, KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WAROENK WIDARY KOTA KEDIRI

Karunianing Kusumafatmanada¹, Samari², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
karunianingnadda@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to determine the effect of online reviews, service quality, and product quality on purchasing decisions at Waroenk Widary, Kediri City. This research used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of Waroenk Widary and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results showed that online reviews, service quality, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Product quality was found to be the most dominant variable influencing purchasing decisions. The coefficient of determination showed that these three variables explained 54.7% of the variation in purchasing decisions. The novelty of this research lies in integrating online reviews, service quality, and product quality simultaneously in the context of consumer purchasing decisions at Waroenk Widary, Kediri City, which has received limited attention in previous studies.

Keywords: *Online Reviews, Service Quality, Product Quality, Purchasing Decision, Waroenk Widary.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan online, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Waroenk Widary Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Waroenk Widary dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk ditemukan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 54,7%. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan variabel ulasan online, kualitas layanan, dan kualitas produk secara simultan dalam konteks keputusan pembelian konsumen pada Waroenk Widary Kota Kediri, yang masih relatif jarang diteliti pada penelitian sebelumnya.

Kata Kunci: *Ulasan Online, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Waroenk Widary.*

PENDAHULUAN

Kemajuan industri kuliner di Indonesia memperlihatkan pertumbuhan sebagaimana signifikan pada sejumlah tahun paling akhir. Sektor kuliner sebagai satu di antara segi usaha yang mempunyai prospek menjanjikan karena didukung oleh tingginya permintaan konsumen serta perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan aktivitas konsumsi makanan dan minuman tiada menjadi pemenuhan kebutuhan dasar saja, melainkan juga menjadi bagian dari gaya hidup sekaligus sarana interaksi social[1].

Kota Kediri tergolong satu di antara daerah sebagaimana menghadapi kemajuan bisnis kuliner sebagaimana cukup pesat. Banyaknya restoran, kafe, rumah makan, dan usaha kuliner lainnya yang terus bermunculan menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap sektor ini. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin kompetitif antar pelaku usaha kuliner dalam menawarkan produk dan pelayanan terbaik kepada konsumen. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif supaya dapat bertahan di antara banyaknya pilihan sebagaimana tersedia. Pertarungan tiada terdapat dalam komponen harga saja, melainkan juga pada kualitas produk, kualitas layanan, sekaligus bagaimana usaha tersebut memperoleh penilaian positif dari konsumen melalui media digital [2].

Keputusan pembelian tergolong tahapan sebagaimana dilaksanakan konsumen saat mengeluarkan pilihan guna melaksanakan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan sekaligus keinginannya setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh. Menurut [3], keputusan pembelian adalah

langkah saat pembeli menentukan untuk melaksanakan pembelian produk atau jasa sebagaimana dipilih setelah melaksanakan evaluasi pada beragam alternatif sebagaimana ada. Keputusan pembelian tergolong satu di antara indikator penting teruntuk perusahaan sebab mampu menunjukkan tingkat penerimaan pembeli pada produk maupun jasa sebagaimana ditawarkan. Dalam proses pembelian, pembeli umumnya mempertimbangkan beberapa faktor sebelum mengambil keputusan. Berdasarkan penelitian [4], keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi dari ulasan pelanggan dan tingkat keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi.

Keberadaan ulasan *online* membantu calon konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk, rasa, pelayanan, maupun pengalaman pelanggan lain sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Semakin positif ulasan sebagaimana diterima produk maupun usaha tertentu, sehingga jauh lebih besar tingkat kepercayaan pembeli dan semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Hal ini disokong riset [5] sebagaimana memperlihatkan, yakni: *online customer review* membawa pengaruh positif sekaligus signifikan pada keputusan pembelian.

Kualitas layanan sebagaimana baik segera membentuk kepuasan dan pengalaman positif sehingga meningkatkan kemungkinan pembeli guna membeli. Secara empiris, riset [6] juga mendapat berupa kualitas layanan membawa pengaruh yang kuat dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Pada bisnis kuliner, kualitas produk sebagai aspek penting sebagaimana memilih kepuasan konsumen sebab bertalian langsung terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan. Produk sebagaimana mempunyai kualitas baik segera memberikan nilai jauh lebih bagi pembeli, maka mendorong terdapatnya keputusan pembelian. Secara empiris, penelitian [7] memperlihatkan, yakni: kualitas produk membawa pengaruh positif sekaligus signifikan pada keputusan pembelian melalui kontribusi sejumlah 57,2% juga membuktikan, yakni: kualitas produk sebagai satu di antara aspek sebagaimana berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena perkembangan industri kuliner di Indonesia, tingginya persaingan usaha kuliner di Kota Kediri, serta pentingnya ulasan *online*, kualitas layanan, sekaligus kualitas produk saat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka riset ini utama untuk dilaksanakan. Riset ini mempunyai tujuan guna menganalisa pengaruh ulasan *online*, kualitas layanan, sekaligus kualitas produk pada keputusan pembelian pada Waroenk Widary Kota Kediri. Hasil riset diharap mampu dijadikan sebagai bahan pertimbangan teruntuk pihak Waroenk Widary saat merancang taktik pemasaran sebagaimana jauh lebih efektif guna menaikkan keputusan pembelian konsumen sekaligus menjaga daya saing usaha di antara pertarungan bisnis kuliner sebagaimana jauh lebih ketat.

METODE

Riset ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif sebagaimana mengacu ke paradigma positivisme, melalui fokus pada pengukuran data dalam bentuk angka serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Metode riset kuantitatif tergolong pendekatan sebagaimana dimanfaatkan guna mengkaji suatu populasi maupun sampel dengan memanfaatkan instrumen penelitian sebagaimana telah disusun secara sistematis. Desain riset sebagaimana dimanfaatkan ialah penelitian asosiatif kausal sebagaimana mempunyai tujuan guna melakukan uji korelasi sebab-akibat antara variabel independen sekaligus variabel dependen. Model riset tersusun atas tiga variabel independen, yakni: Ulasan *Online* (X1), Kualitas Layanan (X2), sekaligus Kualitas Produk (X3), sekaligus 1 variabel dependen, yakni: Keputusan Pembelian (Y).

Populasi tergolong area generalisasi sebagaimana tersusun dari objek maupun subjek sebagaimana memiliki kualitas sekaligus suatu ciri-ciri sebagaimana ditentukan peneliti guna dipahami sekaligus berikutnya dibuat kesimpulannya. Sejalan dengan hal tersebut, [8] menyatakan bahwa populasi meliputi kesemuanya individu sebagaimana sebagai target riset sekaligus mempunyai persamaan ciri-ciri yang relevan dengan tujuan riset. Populasi ditentukan berdasarkan tujuan riset sekaligus karakteristik tertentu sebagaimana selaras terhadap objek sebagaimana dikaji. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi pada riset ini ialah seluruh pembeli sebagaimana pernah membeli sekaligus merasakan produk serta layanan di Waroenk Widary Kota Kediri. Populasi pada riset ini mempunyai sifat tiada dibatasi (*infinite population*) sebab besaran konsumen Waroenk Widary tiada mampu dimengerti dengan pasti dan terus bertambah seiring waktu, khususnya dalam periode penelitian tahun 2024–2025.

Sampel tergolong bagian dari populasi sebagaimana mempunyai suatu ciri-ciri sekaligus dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi. Menurut [9], sampel ialah bagian dari populasi sebagaimana dimanfaatkan menjadi representasi dari keseluruhan objek penelitian. Pemanfaatan sampel dilaksanakan saat

populasi yang diteliti cukup tinggi maka peneliti mengalami keterbatasan sumber daya, seperti waktu, biaya, dan tenaga dalam melakukan penelitian.

Penentuan besaran sampel pada riset ini berlandaskan petunjuk ukuran sampel berdasarkan jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki total 20 indikator sebagaimana dimanfaatkan guna menilai variabel penelitian. Besaran sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan empat, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 80 responden. Dengan demikian, perhitungan jumlah sampel adalah $20 \text{ indikator} \times 4 = 80 \text{ responden}$. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini berhasil memperoleh data dari 80 responden yang menjadi subjek penelitian. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk digunakan dalam proses analisis data dan uji hipotesis terkait pengaruh ulasan *online*, kualitas layanan, sekaligus kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen di Waroenk Widary Kota Kediri. Teknik pengambilan sampel memanfaatkan *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, yakni: teknik penentuan sampel berdasar pertimbangan atau suatu ciri-ciri sebagaimana relevan terhadap tujuan riset. Terdapat ciri-ciri responden pada riset ini tergolong pembeli sebagaimana pernah membeli sekaligus merasakan produk serta layanan di Waroenk Widary Kota Kediri. Data riset dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama penelitian, selanjutnya uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) guna mencari tahu tingginya pengaruh ulasan *online*, kualitas layanan, sekaligus kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen di Waroenk Widary Kota Kediri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

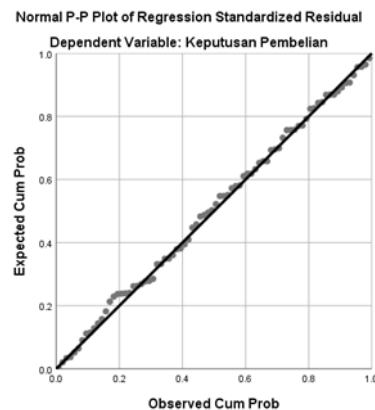
Karakteristik Responden

Gambaran ciri-ciri responden berdasar aspek demografis, khususnya jenis kelamin konsumen Waroenk Widary Kota Kediri, memperlihatkan, yakni: responden tersusun atas laki-laki sekaligus perempuan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dimengerti, yakni: dari total 80 responden, sejumlah 35 responden maupun 43,8% laki-laki, sementara itu, 45 responden maupun 56,2% perempuan. Hasil itu memperlihatkan, yakni: responden perempuan jauh lebih mendominasi daripada responden laki-laki. Mayoritas responden perempuan menandakan jika perempuan memiliki peran sebagaimana cukup besar pada proses pengambilan keputusan pembelian produk makanan. Selain itu, perempuan umumnya lebih aktif dalam memilih dan membeli produk konsumsi untuk kebutuhan pribadi maupun keluarga sehingga cenderung memiliki derajat keikutsertaan sebagaimana jauh lebih besar pada keputusan pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan, yakni: konsumen perempuan tergolong segmen pelanggan sebagaimana cukup potensial bagi Waroenk Widary Kota Kediri. Oleh karena itu, pihak usaha dapat mempertimbangkan karakteristik serta preferensi konsumen perempuan saat merancang taktik pemasaran untuk menaikkan keputusan pembelian sekaligus meningkatkan pangsa pasar.

Dilihat dari aspek usia, diketahui bahwa responden berusia kurang dari 17 tahun jumlahnya 10 orang (12,5%), responden berumur 17–25 tahun jumlahnya 22 orang (27,5%), responden berumur 26–35 tahun jumlahnya 38 orang (47,5%), sekaligus responden berumur lebih dari 35 tahun berjumlah 10 orang (12,5%). Dengan demikian, mampu ditarik kesimpulan, yakni: dominan responden pada riset ini terletak di kelompok umur 26–35 tahun, yakni: sejumlah 38 orang maupun 47,5% dari total responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Waroenk Widary Kota Kediri didominasi oleh individu yang berada pada usia dewasa produktif. Dalam jangka umur ini, pembeli umumnya mempunyai derajat aktivitas yang tinggi, daya beli yang relatif lebih baik, serta kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian secara mandiri. Selain itu, kelompok usia produktif cenderung lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk melalui berbagai media, baik rekomendasi dari lingkungan sekitar maupun media digital, sehingga memiliki peluang yang lebih besar dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, kelompok usia 26–35 tahun menjadi segmen konsumen yang paling dominan pada riset ini sekaligus mampu dianggap menjadi target pasar potensial bagi Waroenk Widary Kota Kediri dalam mengembangkan strategi pemasaran serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan guna mencari tahu apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada riset ini memanfaatkan grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot) [10].



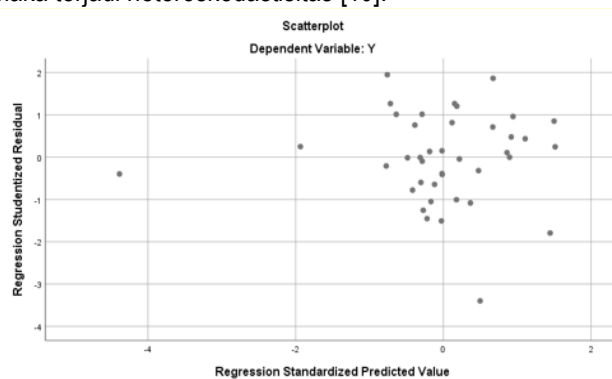
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian dalam grafik Normal P-P Plot, terpantau, yakni: sejumlah titik residual berdistribusi pada kisaran garis diagonal sekaligus membuntuti arah garis diagonal itu. Pola distribusi titik yang demikian memperlihatkan, yakni: residual memiliki penyebaran yang menghampiri distribusi normal. Kondisi tersebut mengindikasikan, yakni: asumsi normalitas saat model regresi telah tercapai meski ada sejumlah titik sebagaimana sedikit menjauhi garis diagonal, penyimpangan itu masih terletak di batas sebagaimana wajar sekaligus tiada membangun suatu pola sebagaimana dapat menunjukkan adanya pelanggaran terhadap asumsi normalitas. Berdasar uraian tersebut, mampu ditarik kesimpulan, yakni: model regresi pada riset ini mencapai asumsi normalitas maka memadai guna dilanjutkan ke tahap analisa berikutnya, seperti analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, sekaligus koefisien determinasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan guna melaksanakan uji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual di tiap-tiap pengamatan. Apabila varians residual memiliki nilai yang sama di kesemuanya tingkat observasi, keadaan ini dikatakan homoskedastisitas. Di sisi lain, jika varians residual tiada sama atau tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas [10].



Gambar 2. Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasar hasil analisis memanfaatkan grafik scatterplot SPSS versi 25, terpantau, yakni: sejumlah titik residual berdistribusi dengan acak pada kisaran garis horizontal di angka 0 pada sumbu Y (Regression Studentized Residual). Sejumlah titik ini tampak terdistribusi, baik lebih dari atau kurang dari angka 0 sekaligus tiada membangun suatu pola penyebaran. Di samping itu, penyebaran titik juga tidak menunjukkan pola yang sistematis meliputi pola mengerucut (menyempit), melebar, maupun pola bergelombang. Keadaan ini memperlihatkan, yakni: varians residual di tiap-tiap derajat nilai prediksi relatif konstan, maka tiada terdapat ketidaksamaan varians residual yang dapat menyebabkan persoalan heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya, tingkat kesalahan prediksi model memiliki penyebaran yang stabil pada seluruh rentang data penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan pola distribusi titik dalam grafik scatterplot sebagaimana berdistribusi

dengan acak sekaligus tiada membentuk suatu pola, mampu ditarik kesimpulan, yakni: model regresi dalam penelitian ini tiada menghadapi gejala heteroskedastisitas atau telah melengkapi asumsi homoskedastisitas. Melalui tercapainya asumsi tersebut, model regresi dinilai memadai guna dilanjutkan pada tahap pengujian dan analisis berikutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,938	3,778		1,307	0,195		
Ulasan Online	0,241	0,114	0,235	2,107	0,038	0,461	2,169
Kualitas Layanan	0,254	0,107	0,274	2,383	0,020	0,435	2,297
Kualitas Produk	0,375	0,127	0,336	2,955	0,004	0,444	2,251

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan guna mengetahui apakah pada model regresi terdapat hubungan antarvariabel bebas. Model regresi sebagaimana baik sepatutnya tiada memiliki hubungan antarvariabel independen [10]. Berdasar hasil uji multikolinearitas sebagaimana dilaksanakan menggunakan SPSS versi 25, didapat nilai *tolerance* sekaligus *Variance Inflation Factor* (VIF) guna tiap-tiap variabel independen dalam penelitian. Variabel *Ulasan Online* bernilai *tolerance* sejumlah 0,461 sekaligus nilai VIF sejumlah 2,169, variabel *Kualitas Layanan* bernilai *tolerance* sejumlah 0,435 dan nilai VIF sejumlah 2,297, sedangkan variabel *Kualitas Produk* bernilai *tolerance* sejumlah 0,444 sekaligus nilai VIF sejumlah 2,251. Hasil tersebut memperlihatkan, yakni: kesemuanya variabel independen bernilai *tolerance* sebagaimana di atas 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sesuai dengan kriteria pengujian multikolinearitas yang umum digunakan.

Nilai *tolerance* sebagaimana melebihi batas paling rendah memperlihatkan, yakni: setiap variabel independen masih mempunyai kecakapan sebagaimana baik saat menjabarkan variabel dependen tanpa mengalami korelasi yang terlalu tinggi dengan variabel independen lainnya. Selain itu, nilai VIF yang relatif rendah menandakan jika tiada terdapat penggandaan informasi atau korelasi linear sebagaimana kokoh antarvariabel bebas pada model riset. Berdasar uraian tersebut, mampu ditarik kesimpulan, yakni: model regresi sebagaimana dimanfaatkan tiada menghadapi gejala multikolinearitas, sehingga variabel *Ulasan Online*, *Kualitas Layanan*, dan *Kualitas Produk* mampu dimanfaatkan dengan bersamaan pada model regresi guna menjabarkan pengaruhnya pada Keputusan Pembelian secara akurat dan dapat dipercaya.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dimanfaatkan guna melihat seberapa jauh pengaruh beberapa variabel independen dengan bersamaan pada satu variabel dependen [10]. Berdasarkan hasil analisa regresi linear berganda, didapat persamaan regresi, yakni:

$$Y = 4,938 + 0,241X_1 + 0,254X_2 + 0,375X_3 + e$$

Berdasar hasil analisa regresi linear berganda, didapat nilai konstanta sejumlah 4,938. Nilai tersebut memperlihatkan, yakni: jika variabel *Ulasan Online*, *Kualitas Layanan*, sekaligus *Kualitas Produk* dikatakan tetap maupun mempunyai nilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian masih terletak di angka 4,938. Hal tersebut menandakan, yakni: ada sejumlah aspek lainnya tiada tergolong variabel yang diteliti sebagaimana tetap melimpahkan kontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Berikutnya, variabel *Ulasan Online* mempunyai koefisien regresi sejumlah 0,241. Nilai tersebut menunjukkan, yakni: tiap-tiap kenaikan 1 satuan dalam *Ulasan*

Online segera menaikkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,241 terhadap asumsi variabel lain tetap konstan. Pada variabel Kualitas Layanan diperoleh koefisien regresi sejumlah 0,254, sebagaimana artinya tiap-tiap kenaikan 1 satuan dalam Kualitas Layanan segera menaikkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,254 terhadap asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Di samping itu, variabel Kualitas Produk mempunyai koefisien regresi sejumlah 0,375. Hal ini memperlihatkan, yakni: tiap-tiap kenaikan 1 satuan dalam Kualitas Produk segera menaikkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,375 terhadap asumsi variabel lain tetap konstan. Berdasar nilai koefisien regresi sebagaimana didapat, variabel Kualitas Produk mempunyai koefisien paling tinggi daripada variabel Ulasan *Online* sekaligus Kualitas Layanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk tergolong variabel sebagaimana memberikan pengaruh terdominan pada Keputusan Pembelian konsumen pada riset ini. Adapun *error term* (ϵ) dalam model regresi mendeskripsikan terdapat pengaruh sejumlah aspek lainnya tidak tergolong variabel Ulasan *Online*, Kualitas Layanan, sekaligus Kualitas Produk yang turut membawa pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak digolongkan ke pada model riset ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimanfaatkan guna melaksanakan uji hipotesis riset dengan maksud menilai pengaruh tiap-tiap variabel independen dengan terpisah pada variabel dependen [11]. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilaksanakan guna mencari tahu pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen, diperoleh hasil, yakni: kesemuanya variabel penelitian mempunyai pengaruh sebagaimana signifikan pada Keputusan Pembelian. Variabel Ulasan *Online* memperoleh nilai signifikansi sejumlah 0,038, sebagaimana di bawah derajat signifikansi sebagaimana diputuskan sebesar 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan, yakni: Ulasan *Online* mempunyai pengaruh sebagaimana signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal tersebut mengindikasikan, yakni: jauh lebih baik ulasan yang diberikan pembeli pada produk atau layanan, maka jauh lebih besar pula kecenderungan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Ulasan sebagaimana positif mampu menaikkan kepercayaan pembeli dan melimpahkan informasi sebagaimana membantu pada tahapan pengeluaran keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel Kualitas Layanan memperoleh nilai signifikansi sejumlah 0,020, sebagaimana di bawah 0,05, maka mampu ditarik kesimpulan, yakni: Kualitas Layanan membawa pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

Hasil ini memperlihatkan, yakni: jauh lebih baik kualitas layanan sebagaimana dilimpahkan teruntuk pembeli, meliputi kecepatan pelayanan, keramahan, responsivitas, dan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mampu menaikkan keputusan pembelian terhadap produk sebagaimana ditawarkan. sementara itu, variabel Kualitas Produk mendapat nilai signifikansi sejumlah 0,004, sebagaimana masih berada jauh lebih rendah dari batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan, yakni: Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian. Berdasar uraian tersebut, jauh lebih baik kualitas produk sebagaimana ditawarkan, baik melalui aspek manfaat, daya tahan, atau keselarasan terhadap harapan konsumen, sehingga jauh lebih tinggi juga peluang pembeli guna memutuskan membeli. Selain dilihat dari nilai signifikansi, besarnya nilai t hitung juga memperlihatkan, yakni: variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh sebagaimana terdominan pada Keputusan Pembelian melalui nilai t hitung sejumlah 2,955, diikuti oleh Kualitas Layanan sebesar 2,383 dan Ulasan *Online* sebesar 2,107. Dengan demikian, berdasar hasil pengujian itu mampu ditarik kesimpulan, yakni: variabel Ulasan *Online*, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk dengan parsial membawa pengaruh positif sekaligus signifikan pada Keputusan Pembelian, sehingga ketiga variabel tersebut tergolong aspek utama sebagaimana mampu memberi pengaruh terhadap keputusan konsumen saat membeli.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan guna menentukan apakah variabel independen dengan bersamaan membawa pengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilaksanakan guna mencermati bagaimana kesemuanya variabel bebas dengan bersamaan memengaruhi variabel terikat [11].

Tabel 2. Hasil Uji Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	961,019	3	320,340	32,746	.000 ^b
Residual	743,469	76	9,782		
Total	1704,488	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ulasan Online, Kualitas Layanan

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasar hasil uji simultan (uji F) yang ditunjukkan dalam tabel ANOVA, didapat nilai F hitung sejumlah 32,746, sebagaimana jauh lebih tinggi daripada nilai F tabel sejumlah 2,72 ($\alpha = 0,05$; $df_1 = 3$; $df_2 = 76$). Selain itu, nilai signifikansi sejumlah 0,000 di bawah derajat signifikansi sebagaimana telah ditetapkan yaitu 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan, yakni: hipotesis nol (H_0) ditolak sekaligus hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, mampu diartikan, yakni: model regresi sebagaimana dimanfaatkan pada riset ini dapat menjabarkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen dengan signifikan. Hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa variabel Ulasan Online (X_1), Kualitas Layanan (X_2), sekaligus Kualitas Produk (X_3) dengan bersamaan mempunyai pengaruh sebagaimana signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Artinya, perubahan yang terjadi pada ketiga variabel tersebut dengan simultan akan membawa pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan, yakni: keputusan pembelian tiada hanya dipicu hanya 1 aspek, tetapi tergolong hasil dari kombinasi beragam aspek sebagaimana dukung-mendukung. Jauh lebih baik ulasan *online* sebagaimana diberikan konsumen, jauh lebih besar kualitas layanan sebagaimana diterima pembeli, serta jauh lebih baik kualitas produk sebagaimana ditawarkan, sehingga akan jauh lebih besar juga kecondongan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, variabel Ulasan *Online*, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk dapat dianggap sebagai faktor yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. perusahaan perlu memperhatikan ulasan *online* yang diberikan konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan dengan konsisten, serta menjaga sekaligus meningkatkan kualitas produk supaya dapat memenuhi harapan pembeli. Dengan pengelolaan yang baik terhadap ketiga faktor tersebut, perusahaan mampu menaikkan minat sekaligus keputusan pembelian konsumen dengan optimal.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam landasannya menilai kecakapan model guna menjabarkan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi kisaran antara nol sampai satu. Nilai R^2 sebagaimana lebih rendah memperlihatkan, yakni: kecakapan variabel independen dalam menjabarkan variasi dalam variabel dependen sungguh dibatasi, sedangkan nilai sebagaimana menghampiri 1 memperlihatkan, yakni: variabel independen melimpahkan hampir seluruh informasi sebagaimana diperlukan guna memperkirakan variasi dalam variabel dependen [12]. Berdasar hasil analisa yang terdapat dalam tabel Model Summary, didapat nilai *Adjusted R Square* sejumlah 0,547. Nilai tersebut menunjukkan, yakni: kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian tergolong cukup kuat. Secara statistik, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,547 dapat diartikan bahwa variabel Ulasan *Online*, Kualitas Layanan, sekaligus Kualitas Produk dengan bersamaan dapat menjabarkan sejumlah 54,7% pembaruan atau variasi sebagaimana terdapat dalam Keputusan Pembelian konsumen. Hal tersebut menandakan, yakni: ketiga variabel independen sebagaimana pada riset mempunyai kontribusi sebagaimana cukup besar saat memengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian.

Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen dipicu pandangan konsumen pada ulasan *online* sebagaimana tersedia, kualitas layanan yang diterima, serta kualitas produk sebagaimana ditawarkan. Jauh lebih baik ulasan *online* sebagaimana diberikan konsumen, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, sekaligus jauh lebih tinggi kualitas produk sebagaimana ditawarkan, sehingga akan jauh lebih besar juga kecondongan pembeli dalam melaksanakan keputusan pembelian. Di samping itu, sisanya sejumlah 45,3% dijabarkan faktor-faktor lainnya tiada tergolong model riset sebagaimana tiada digolongkan diterapkan di analisis regresi ini, meliputi harga produk, citra merek, promosi, kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, pengaruh

sosial, loyalitas pelanggan, maupun variabel lainnya yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, mampu ditarik kesimpulan, yakni: model regresi sebagaimana dimanfaatkan mempunyai tingkat kecakapan prediksi sebagaimana cukup baik sebab dapat menjabarkan sebagian besar variasi Keputusan Pembelian melalui variabel Ulasan Online, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk.

Pembahasan

Pengaruh Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: ulasan *online* membawa pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian pada konsumen Waroenk Widary Kota Kediri. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,194 sebagaimana jauh lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,991, sekaligus nilai signifikansi 0,031 sebagaimana di bawah 0,05. Berdasar uraian tersebut, hipotesis sebagaimana memaparkan, yakni: ulasan *online* membawa pengaruh pada keputusan pembelian pada pembeli Waroenk Widary Kota Kediri dapat diterima. Hal tersebut selaras terhadap hasil riset sebagaimana memperlihatkan, yakni: ulasan *online* membawa pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian [13]. Jauh lebih baik ulasan *online* sebagaimana diterima atau diperoleh konsumen, sehingga jauh lebih besar juga kecenderungan pembeli guna membeli.

Temuan penelitian tersebut memperlihatkan, yakni: ulasan *online* tergolong satu di antara aspek sebagaimana dipertimbangkan pembeli saat melakukan keputusan pembelian di Waroenk Widary Kota Kediri. Jauh lebih baik ulasan *online* sebagaimana diterima maupun didapat pembeli, sehingga jauh lebih tinggi pula kecenderungan pembeli guna membeli. Ulasan *online* tidak hanya berkaitan dengan pendapat atau pengalaman konsumen terhadap produk maupun layanan, tetapi juga menjadi sumber informasi yang dapat membantu calon konsumen dalam menilai kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: kualitas layanan membawa pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian konsumen di Waroenk Widary Kota Kediri. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,383 sebagaimana jauh lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,991, sekaligus nilai signifikansi sejumlah 0,020 sebagaimana di bawah 0,05. Berdasar uraian tersebut, hipotesis sebagaimana memaparkan, yakni: kualitas layanan membawa pengaruh pada keputusan pembelian pada pembeli Waroenk Widary Kota Kediri dapat diterima. Hal tersebut selaras terhadap hasil riset sebagaimana memperlihatkan, yakni: kualitas layanan membawa pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian [14]. Jauh lebih baik kualitas layanan sebagaimana dilimpahkan, sehingga jauh lebih besar juga kecenderungan pembeli guna membeli.

Temuan penelitian tersebut memperlihatkan, yakni: kualitas layanan menjadi satu di antara aspek sebagaimana dipertimbangkan pembeli saat melakukan keputusan pembelian di Waroenk Widary Kota Kediri. Jauh lebih baik kualitas layanan sebagaimana dibagikan, sehingga jauh lebih besar juga kemungkinan pembeli guna membeli. Kualitas layanan sebagaimana cepat, responsif, ramah, serta mampu mencukupi kebutuhan pembeli mampu membagikan pengalaman sebagaimana baik selama proses pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: kualitas produk membawa pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian konsumen di Waroenk Widary Kota Kediri. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,955 sebagaimana jauh lebih tinggi dibandingkan t-tabel sebesar 1,991, sekaligus nilai signifikansi sejumlah 0,004 sebagaimana di bawah 0,05. Berdasar uraian tersebut, hipotesis sebagaimana memaparkan, yakni: kualitas produk membawa pengaruh pada keputusan pembelian pada pembeli Waroenk Widary Kota Kediri dapat diterima. Hal tersebut selaras terhadap hasil riset sebagaimana memperlihatkan, yakni: kualitas produk membawa pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian [15]. Jauh lebih baik kualitas produk sebagaimana ditawarkan, sehingga jauh lebih besar juga kecenderungan pembeli guna membeli.

Temuan penelitian tersebut memperlihatkan, yakni: kualitas produk merupakan satu di antara aspek sebagaimana dipertimbangkan pembeli saat melakukan keputusan pembelian di Waroenk Widary Kota Kediri. Jauh lebih baik kualitas produk sebagaimana ditawarkan, sehingga jauh lebih tinggi juga kecenderungan pembeli guna membeli. Kualitas produk tiada bertalian terhadap fungsi utama produk tersebut saja, melainkan juga meliputi kecakapan produk saat mencukupi kebutuhan, keinginan, sekaligus harapan pembeli.

Pengaruh Ulasan *Online* , Kualitas Layanan , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: ulasan *online*, kualitas layanan, dan kualitas produk secara simultan membawa pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Waroenk Widary Kota Kediri. Hal tersebut ditandai nilai F hitung sejumlah 32,746 sebagaimana jauh lebih tinggi daripada F tabel sejumlah 2,72, sekaligus nilai signifikansi sejumlah 0,000 sebagaimana di bawah taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasar

uraian tersebut, mampu ditarik kesimpulan, yakni: hipotesis sebagaimana memaparkan bahwa ulasan *online*, kualitas layanan, dan kualitas produk secara bersama-sama membawa pengaruh pada keputusan pembelian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembeli saat membeli di Waroenk Widary Kota Kediri tiada dipicu 1 aspek saja, tetapi tergolong kombinasi melalui ulasan *online* sebagaimana positif, kualitas layanan sebagaimana baik, sekaligus kualitas produk sebagaimana dapat mencapai harapan pembeli. Semakin baik ketiga aspek ini, sehingga jauh lebih besar juga keputusan pembelian konsumen di Waroenk Widary Kota Kediri.

KESIMPULAN

Riset ini dilakukan guna mencari tahu pengaruh ulasan online, kualitas layanan, sekaligus kualitas produk pada keputusan pembelian pada konsumen Waroenk Widary Kota Kediri. Hasil riset memperlihatkan, yakni: ketiga variabel ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, baik dengan parsial atau simultan. Ulasan *online* yang positif dan informatif sebagai satu di antara pertimbangan pembeli saat memperoleh informasi serta membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kualitas layanan yang tercermin melalui pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen turut mendorong pembeli saat membeli. Kualitas produk yang ditunjukkan melalui kecakapan produk saat mencukupi kebutuhan sekaligus harapan pembeli juga terbukti dapat menaikkan keputusan pembelian. Temuan riset memperlihatkan, yakni: keputusan pembelian konsumen dipicu kombinasi berbagai aspek yang saling mendukung.

Dari sisi teoretis, riset ini menyumbang dukungan pada teori pemasaran yang menjelaskan bahwa ulasan *online*, kualitas layanan, sekaligus kualitas produk merupakan faktor penting saat membangun keputusan pembelian konsumen. Hasil riset ini juga selaras terhadap beragam riset sebelumnya sebagaimana menemukan terdapat pengaruh ketiga variabel ini pada keputusan pembelian. Melalui segi praktis, temuan riset ini mampu dijadikan sebagai landasan teruntuk Waroenk Widary Kota Kediri saat merancang taktik pemasaran sebagaimana jauh lebih efektif, seperti menaikkan pengelolaan ulasan *online* agar lebih positif, menjaga kualitas layanan secara konsisten, serta mempertahankan sekaligus menaikkan kualitas produk supaya dapat mencukupi harapan pembeli. Selain itu, riset berikutnya disarankan guna melaksanakan kajian terkait variabel lainnya, meliputi harga, promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun faktor lainnya supaya didapat pengertian sebagaimana jauh lebih luas terkait sejumlah aspek sebagaimana membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Panjaitan WJ, Lupiana F. Penerapan Tranformasi Digital dan Hambatannya Pada Industri Kuliner di Indonesia. *J Ris Manaj Dan Ekon* 2023;1:278–301. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i2.650>.
- [2] Dewi C, Lestari. Hal. 461 2025;3:461–70.
- [3] Kotler P, Keller KL, Chernev A. *Marketing Management*. 16 ed. New York: Pearson Education; 2021.
- [4] Nofiana I, Samari, Sardanto R. Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 ANALISIS HARGA , ONLINE CUSTOMER REVIEW , DAN KEPERCAYAAN. *Simp Manaj dan Bisnis I* 2022;01:874–84.
- [5] Yusliani, Robyardi E, Novalia N. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Palembang). *Innov J Soc Sci Res Vol* 2023;3:5575–87.
- [6] Supriyanto A, Widiyanto G. Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. *EMaBi Ekon Dan Manaj Bisnis* 2022;1:41–55.
- [7] Nainggolan RA, Sitorus DH. Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di. *J JEMI* 2023;23:49–59.
- [8] Willie MM. Population and Target Population in Research Methodology. *Golden Ratio Soc Sci Educ* 2024;4:75–9. <https://doi.org/10.52970/grsse.v4i1.405>.
- [9] Slamet W, Ladyani DF, Asrianto LO, Rusdi N, Khairunnisa, Lestari dr. SMP, et al. *Metodologi Penelitian*. 2023.
- [10] Ghozali I, Aprilia KK. Menggunakan Program martPLS 4 0 Untuk Penelitian Empiris 2023.
- [11] Azhari E, Saleh LM, Marantika M. *Journal agregate*. Anal Fakt Penyebab Keterlambatan Proy Pembang Gedung Lab Terpadu Dan Perpust Man 1 Maluku Teng 2023;2:262–70.
- [12] Dewangga Dwi Kharislam. PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Indomaret Ruko Garuda Mas). *J Akunt dan Pajak*

- PENGARUH 2021.
- [13] Rahma NA, Tyas AAWP. Peran Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian. *J Manaj Ris Inov* 2024;2:129–44.
 - [14] Damestuteles D, Bertus A, Junianta M, Elvi F, Sabela FN. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Keling Kumang Mart. *J Ekon Integr* 2024;14:227–35. <https://doi.org/10.51195/iga.v14i2.367>.
 - [15] Hendradewi S, Rachim F, Abduh MS, Maulana A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepuasan Pelanggan di Kawasan Kuliner Laksa Kota Tangerang , Provinsi Banten 2026;31:18–31.