

PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOOAN KOTA KEDIRI

Shely Dea Pramita¹, Sri Aliami², Susi Damayanti³

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

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study aims to analyze whether there is an influence between Digital Marketing, Brand Image and Online Customer Review partially or simultaneously on purchasing decisions. Data is utilized in this study, which is taken based on a questionnaire. This research belongs to the quantitative research category by utilizing SPSS version 26 software to assist in solving this problem through the use of multiple linear regression, hypothesis testing, classical assumption testing and coefficient of determination testing. The research findings prove that Digital Marketing and Brand Image partially have a positive influence on purchasing decisions. Online Customer Review partially has a negative effect on purchasing decisions. Simultaneously Digital Marketing, Brand Image, and Online Customer Review have an effect on purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Online Customer Review, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *Digital Marketing, Brand Image* serta *Online Customer Review* secara parsial maupun secara simultan kepada keputusan pembelian. Data dimanfaatkan pada penelitian ini yakni yang diambil berdasar pada kuesioner. Penelitian ini termasuk kategori penelitian kuantitatif dengan memanfaatkan software SPSS versi 26 untuk membantu dalam memecahkan masalah ini melalui penggunaan regresi linier berganda, uji hipotesis, uji asumsi klasik serta uji koefisien determinasi. Temuan penelitian membuktikan yakni *Digital Marketing* serta *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh positif kepada keputusan pembelian. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh negatif kepada keputusan pembelian. Secara simultan *Digital Marketing, Brand Image, dan Online Customer Review* berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Image, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis makanan dan minuman, yang sering disebut sebagai usaha kuliner, merupakan salah satu sektor usaha kreatif yang bersifat non-siklis. Artinya, pertumbuhan sektor industri ini lebih stabil dan tahan terhadap fluktuasi cuaca maupun laju inflasi. Mie Gacoan Kota Kediri ialah salah satu sektor makanan juga minuman di Indonesia yang tumbuh pesat hingga saat ini. Salah satu tempat makan yang paling digemari saat ini adalah Mie Gacoan yang berdiri di Kota Malang pada tahun 2016. PT. Pesta Pora Abadi merupakan induk perusahaan Mie Gacoan yang dikelola oleh Harris Kristanto. Mie Gacoan memiliki dua lokasi di Kota Kediri, yaitu di Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa dan Jl. Urip Sumoharjo. Meski baru berdiri sekitar enam tahun, restoran mi Gacoan ini sudah mempunyai lebih dari 3.000 karyawan di Indonesia serta meraup laba antara 40 hingga 50 persen dari omzet penjualan. Mie Gacoan menjadi terkenal dan viral karena harganya yang terjangkau, kulinernya yang lezat, dan tempat makan yang nyaman. Hal ini dibuktikan dengan pesatnya pertumbuhan Mie Gacoan. Penjualan Mie Gacoan di Kota Kediri dipengaruhi oleh apa yang akan dibeli oleh pelanggan. Hasil survei awal mendukung hal ini; dari 100 klien, 79 (atau 79%) cukup puas dengan layanan Mie Gacoan di Kota Kediri hingga melakukan pembelian ulang, sedangkan 21 persen tidak puas. Karena tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sejumlah pelanggan memberikan penilaian positif dengan peringkat ulasan Google yang tinggi, menjadikan Mie Gacoan di Kota Kediri salah satu kafe mi yang paling disukai.

Peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang keputusan pembelian konsumen yang tinggi terhadap Mie Gacoan berdasarkan kejadian tersebut di atas. Proses pengambilan keputusan sebagai konsumen rumit dan melibatkan beberapa langkah, mulai dari mengidentifikasi masalah hingga melakukan tindakan pasca pembelian. Jelas, pengambilan keputusan konsumen memiliki peran penting dalam pembelian makanan, khususnya produk Mie Gacoan. Sementara seseorang menambah daya beli terhadap kebutuhan akan sumber daya, keinginan berubah menjadi tuntutan saat melakukan pembelian [1]. Setiap pelanggan memiliki tuntutan

harian yang unik terkait dengan kebutuhan diet mereka, dan kebutuhan ini memengaruhi keputusan yang mereka buat. Oleh karena itu, peneliti mengamati bagaimana pelanggan memutuskan jenis Mie Gacoan mana yang akan dibeli. Mempelajari variabel yang mungkin memengaruhi pilihan konsumen sangatlah penting. *Digital marketing*, *brand image*, dan *online customer review* adalah beberapa dari variabel ini.

Untuk mengimplementasikan rencana pemasaran yang efektif, pemasar memerlukan pemahaman yang lebih dalam mengenai perubahan keputusan pembelian target audiens mereka [2]. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mie Gacoan adalah *digital marketing*, yang juga mampu mempengaruhi minat konsumen. *Digital marketing* melibatkan pemakaian berbagai teknologi digital guna membuat platform yang menyambungkan pelanggan potensial dengan kebutuhan bisnis agar tercapainya maksud tertentu [3]. Media web berupa blog, situs web, AdWords, email serta media sosial digunakan dalam *digital marketing* seperti *branding* atau pengenalan merek [4]. Dalam implementasinya, *digital marketing* lebih luas daripada sekadar pemasaran daring. *E-marketing*, atau pemasaran elektronik, memiliki definisi hampir sama karena keduanya melibatkan cara mengelola serta pelaksanaan kampanye pemasaran melalui media elektronik [5]. Oleh sebab itu, *digital marketing* mencakup penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran daring seperti email, situs web, basis data, TV digital serta beragam inovasi lainnya seperti *feed*, *blog*, *podcast* (siniar) juga media sosial. Selain mendukung aktivitas pemasaran yang bertujuan menghasilkan pendapatan dan mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih baik, saluran ini juga mendukung pengembangan strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, nilai-nilainya, dan produk. Selain itu, komunikasi yang menjadi target dan layanan online disesuaikan dengan keperluan pelanggan individu atau kelompok pelanggan tertentu.

Selain *digital marketing*, *brand image* juga memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen [6]. Untuk menunjukkan betapa pentingnya membangun *brand image* saat membuat penilaian tentang pembelian. Hasil positif dimungkinkan dengan *brand image* yang dijaga dengan cermat [7]. *Brand image* adalah representasi asosiasi pelanggan dan kepercayaan terhadap merek tersebut [8]. Agar konsumen merasa terikat secara emosional dengan suatu merek dan membuat hubungan yang kuat dan langgeng dengannya, *brand image* suatu produk menentukan bagaimana konsumen memandangnya, menilai seberapa baik konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk, dan apakah suatu merek dianggap sebagai kategori merek yang baik di mata konsumen [9]. Di sisi lain, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dampak negatif dari *brand image* [10]. *Brand image* memiliki dampak negatif yang secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian [11]. Maka dari itu, pemeriksaan ulang dan riset yang lebih lanjut tentang dampak *brand image* terhadap keputusan pembelian diperlukan karena adanya kesenjangan penelitian antara penelitian Fitriani & Ahmad (2021) dan Hakim & Azahari (2021).

Konsumen terbiasa menilai informasi dari review online untuk menentukan pilihan apakah akan melakukan pembelian atau tidak sebelum mengunjungi situs web e-commerce. Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan memberikan ulasan mereka sendiri tentang produk tersebut di toko daring. Karena calon pembeli daring sering kali berkonsultasi dengan ulasan daring dari pelanggan sebelumnya sebelum membuat pilihan pembelian, pengaruh ulasan produk daring terhadap e-commerce mungkin cukup besar [12]. Sembilan puluh persen konsumen membaca ulasan online dan delapan puluh tiga persen dari mereka setuju bahwa ulasan ini memengaruhi pilihan merek mereka. Oleh karena itu, ulasan para konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian. [13]. Namun, riset dari Rahmawati (2022) mengungkapkan keputusan konsumen untuk membeli tidak terlalu dipengaruhi oleh online customer review. Karena adanya kesenjangan riset dalam penelitian Rahmawati (2022) dan Ardianti (2019) serta Welsa & Oktarina (2019), penelitian ini harus ditinjau dan diperluas untuk memahami sepenuhnya dampak online customer review terhadap pilihan pembelian.

METODE

Tiga variabel independen yakni digital marketing, citra merek, dan ulasan pelanggan daring, serta satu variabel dependen yakni keputusan pembelian digunakan kedalam penelitian ini. Riset ini memanfaatkan metode kuantitatif yang diterapkan melibatkan penggunaan statistik deskriptif atau inferensial untuk mengevaluasi keabsahan atau validitas hipotesis. Fokus penelitian ini adalah pada konsumen Mie Gacoan di Kota Kediri. Populasi penelitian mencakup pelanggan Mie Gacoan di Kota Kediri, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Penarikan sampel dilaksanakan dengan metode *purposive* sampling sesuai kriteria yaitu : (1) Pelanggan yang sudah membeli minimal dua kali produk Mie Gacoan di Kota Kediri, dan (2) Pelanggan membeli produk Mie Gacoan melalui pengecer daring. Sebanyak empat puluh pelanggan dipilih sebagai sampel berdasarkan kriteria tersebut. Hasil sampel tersebut kemudian diklasifikasikan menjadi data primer serta sekunder yang diambil melalui

penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan. Data pendukung dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan. Analisis data diterapkan dengan memanfaatkan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis serta uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Variabel X1 (Digital Marketing)

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item	R hitung	Sig	R tabel	Keterangan
X1. 1	,639	,000	0.2787	Valid
X1. 2	,536	,000	0.2787	Valid
X1. 3	,408	,000	0.2787	Valid
X1. 4	,607	,000	0.2787	Valid
X1. 5	,747	,000	0.2787	Valid
X1. 6	,613	,000	0.2787	Valid
X1. 7	,706	,000	0.2787	Valid
X1. 8	,653	,000	0.2787	Valid

Sumber : Olah Data *Output* SPSS 26

Semua indikator untuk pernyataan atau pertanyaan variabel memperlihatkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, seperti ditunjukkan oleh hasil pengujian data dalam tabel sebelumnya. Hal ini terjadi karena setiap item bernilai $R_{hitung} > 0,2787$ (nilai R_{tabel}). Sehingga dengan ini bisa ditarik simpulan yakni item pernyataan atau pertanyaan pada variabel Digital Marketing (X1) bisa dimanfaatkan menjadi alat ukur riset ini.

Variabel X2 (Brand Image)

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item	R hitung	Sig	R tabel	Keterangan
X2. 1	,762	,000	0.2787	Valid
X2. 2	,699	,000	0.2787	Valid
X2. 3	,750	,000	0.2787	Valid
X2. 4	,786	,000	0.2787	Valid
X2. 5	,700	,000	0.2787	Valid
X2. 6	,535	,004	0.2787	Valid

Sumber : Olah Data *Output* SPSS 26

Berlandaskan temuan pengujian data yang ditunjukkan tabel di atas, semua indikator pernyataan atau pertanyaan variabel ini bernilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Kondisi tersebut disebabkan nilai R_{hitung} tiap item $> 0,2787$ (R_{tabel}). Maka karenanya bisa dibuat simpulan yakni item pernyataan atau pertanyaan pada variabel *Brand Image* (X2) bisa dimanfaatkan menjadi alat ukur pada riset ini.

Variabel X3 (Online Customer Review)

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X3

Item	R hitung	Sig	R tabel	Keterangan
X3. 1	,578	,000	0.2787	Valid
X3. 2	,641	,000	0.2787	Valid
X3. 3	,718	,000	0.2787	Valid
X3. 4	,290	,000	0.2787	Valid

Item	R hitung	Sig	R tabel	Keterangan
X3. 5	,492	,000	0.2787	Valid
X3. 6	,640	,000	0.2787	Valid
X3. 7	,631	,000	0.2787	Valid
X3. 8	,582	,000	0.2787	Valid
X3. 9	,568	,000	0.2787	Valid
X3. 10	,326	,000	0.2787	Valid

Sumber : Olah Data *Output* SPSS 26

Menurut temuan pengujian data yang disajikan dalam tabel 3, seluruh indikator pernyataan atau pertanyaan pada variabel ini bernilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Kondisi tersebut dikarenakan setiap item bernilai $R_{hitung} > 0,2787$ (R_{tabel}). Sehingga bisa dibuat simpulan yakni item pernyataan atau pertanyaan di variabel Ulasan Pelanggan Online (X3) bisa dimanfaatkan menjadi alat ukur pada riset ini.

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	R hitung	Sig	R tabel	Keterangan
X4. 1	,649	,000	0.2787	Valid
X4. 2	,713	,000	0.2787	Valid
X4. 3	,478	,000	0.2787	Valid
X4. 4	,385	,000	0.2787	Valid
X4. 5	,312	,000	0.2787	Valid
X4. 6	,424	,000	0.2787	Valid
X4. 7	,778	,000	0.2787	Valid
X4. 8	,753	,000	0.2787	Valid

Sumber : Olah Data *Output* SPSS 26

Semua indikator pernyataan atau pertanyaan pada variable ini memperlihatkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, sesuai data pada tabel di atas. Hal tersebut disebabkan oleh nilai R_{hitung} yang melebihi 0,2787 untuk setiap item. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah item pernyataan atau pertanyaan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dipergunakan menjadi alat ukur pada riset ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Guna menilai keandalan instrumen penelitian, kriteria pengujian nilai Cronbach Alpha menunjukkan bahwa instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan apabila nilai koefisien yang didapat $> 0,60$. Realibilitas instrumen dianggap ideal jika alpha mencapai nilai $> 0,90$, tinggi apabila alpha diantara 0,70 sampai 0,90, sedang apabila alpha diantara 0,50 hingga 0,70, dan tidak dapat diandalkan apabila alpha $< 0,50$.

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

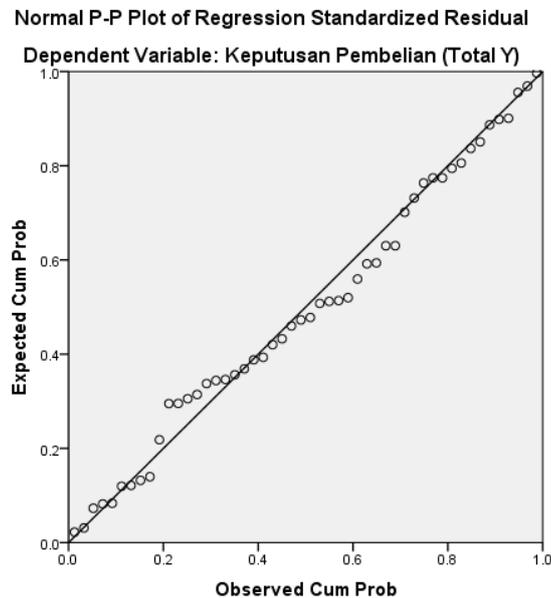
Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Batas Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	,760	0,6	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	,792	0,6	Reliabel
<i>Online Customer Review (X3)</i>	,744	0,6	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	,655	0,6	Reliabel

Sumber : Olah Data *Output* SPSS 26

Variabilitas keempat variabel penelitian ini, yang diperlihatkan oleh nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ seperti yang tercatat dalam Tabel 5, menunjukkan bahwa indikator-indikator dari variabel-variabel tersebut, termasuk citra merek, pemasaran digital, ulasan pelanggan daring serta keputusan pembelian, bisa dianggap menjadi alat ukur yang dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna mengevaluasi data variabel penelitian terdistribusi secara normal maupun tidak. Ketika variabel dependen pada model regresi atau variabel independen berdistribusi normal, persamaan tersebut dianggap optimal. Tetapi apabila asumsi ini dilanggar ataupun tak terpenuhi, terutama dalam kasus sampel kecil, validitas statistik uji tersebut menjadi dipertanyakan.



Sumber : *Output SPSS 26*

Gambar 1. Output Uji Normalitas

Data dalam penelitian ini menunjukkan distribusi normal, yang dibuktikan oleh grafik plot regresi P-P dengan residual terstandar di atas. Dalam plot ini, data mengikuti garis diagonal dan tersebar secara merata setelah proses penyebaran data. Dengan demikian, model regresi yang dihasilkan memenuhi asumsi normalitas yang tradisional. Untuk mengonfirmasi lebih lanjut, peneliti harus menerapkan kriteria berikut saat melakukan Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel: (1) Data di anggap berdistribusi normal jika bernilai signifikansi (sign.) > 0,05. (2) Kemudian, data dianggap tak terdistribusi normal jika nilai signifikan (sig) < 0,05.

Tabel 6. Tabel Hasil Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60655849
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.079
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : *Output SPSS 26*

Berdasar pada temuan Uji Kolmogorov Smirnov satu sampel diatas, ditemukan yakni nilai Asymp.Sig ialah $0,200 > 0,05$ nilai ambang signifikansi. Maka karenanya bisa dibuat simpulan yakni setiap dataset yang dimanfaatkan pada penelitian ini menunjukkan distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan agar bisa mengevaluasi variabel independen model regresi saling berkorelasi atau kolinearitas. Korelasi tinggi antar setiap variabel independen dapat mempengaruhi interpretasi hasil regresi. Dalam penelitian ini, tanda-tanda multikolonieritas diidentifikasi berdasar nilai VIF serta nilai toleransi. Apabila nilai toleransi $> 0,10$, jadi tak terdapat multikolonieritas antara variabel independen. Sebaliknya, apabila nilai toleransi $< 0,10$, ada gejala multikolonieritas. Selain itu, nilai VIF < 10 membuktikan tidak adanya multikolonieritas, sedangkan nilai VIF > 10 menandakan terjadi multikolonieritas antara variabel independen [15]. Hasil pengujian multikolonieritas menunjukkan hal-hal berikut:

Tabel 7. Output Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing (Total X1)	.496	2.015
Brand Image (Total X2)	.826	1.210
Online Customer Review (Total X3)	.568	1.761

a. Dependent Variable: Keputusan

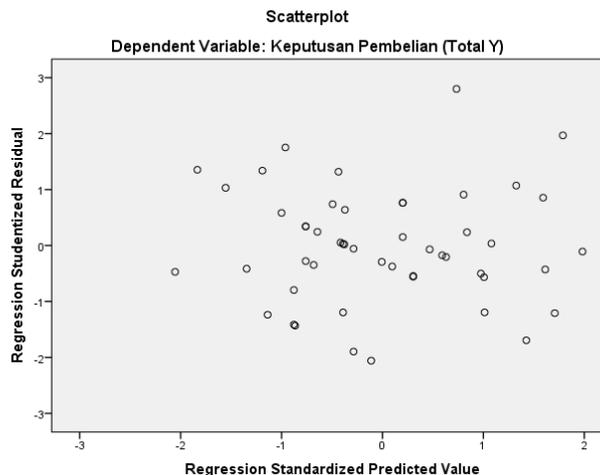
Sumber : Output SPSS 26

Variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF < 10 , membuktikan yakni tak ada masalah multikolonieritas antara variabel-variabel tersebut. Detailnya ialah :

- Variabel Digital Marketing (X1) bernilai VIF yaitu $2,015 < 10$, menunjukkan tidak adanya masalah multikolonieritas.
- Variabel Brand Image (X2) bernilai VIF yaitu $1,210 < 10$, menunjukkan tidak adanya masalah multikolonieritas.
- Variabel Online Customer Review Pelayanan (X3) bernilai VIF yakni $1,761$, yang juga kurang dari 10 , menunjukkan tidak adanya masalah multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimanfaatkan agar bisa menjadi penentu residual berdasar satu observasi padamodel regresi berbeda dari residual observasi lainnya. Uji ini dimanfaatkan guna menilai apakah residual model regresi bersifat homogen atau heterogen. Residual yang tidak teratur dan heterogen dapat mengganggu keakuratan prediksi model regresi. Model regresi tanpa heteroskedastisitas dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Suatu cara agar uji heteroskedastisitas terlaksana yakni dengan memanfaatkan scatterplot. Heteroskedastisitas terdeteksi ketika terdapat pola dalam distribusi titik-titik. Sebaliknya, jika titik yang tersebar secara *random* serta tidak membentuk pola, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Penyebaran titik yang *random* di atas serta di bawah sumbu Y (titik nol) membuktikan tak ada pola yang jelas. Berikut adalah temuan uji heteroskedastisitas [15]:



Sumber : Output SPSS 26

Gambar 2. Output Uji Heteroskedastisitas

Dari data Gambar 2 terlihat jelas tidak terdapat masalah heteroskedastisitas sebab titik ada di atas serta di bawah titik nol sumbu X dan Y dan tiak membentuk suatu pola tertentu.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Temuan uji koefisien berdasarkan output SPSS untuk tiga variabel independen kepada variabel dependen bisa dilihat di tabel berikut, yang menampilkan persamaan regresi linier berganda:

Tabel 8. Tabel Coefficients

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.242	2.491		8.126	.000
	Digital Marketing (Total X1)	.220	.072	.492	3.078	.004
	Brand Image (Total X2)	.361	.107	.420	3.384	.001
	Online Customer Review (Total X3)	-.141	.055	-.387	-2.585	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Total Y)

Sumber : Output SPSS 26

Nilai-nilai dalam kolom B ditampilkan dalam tabel koefisien, dengan konstanta (a) ditampilkan di baris pertama dan konstanta untuk setiap variabel independen ditampilkan di baris berikutnya. Model regresi yang dimanfaatkan yakni, berdasar pada tabel di atas:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 20,242 + 0,220 \text{ Digital Marketing} + 0,361 \text{ Brand Image} - 0,141 \text{ Online Customer Review} + e$$

Berdasarkan Tabel 4 dan model regresi linear berganda di atas, hasil regresi bisa dijelaskan yaitu :

- Nilai Konstan yakni 20,242 membuktikan jika variabel independen bernilai konstan atau nol, sehingga variabel Keputusan Pembelian di Pelanggan Alfamart di Jakarta Pusat (Y) adalah 20,242.
- Koefisien regresi variabel Digital Marketing (X1) bernilai positif yakni 0,220, membuktikan hubungan positif antara Digital Marketing (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Berarti setiap peningkatan 1 satuan dalam Digital Marketing (X1) akan menambah Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,220 yakni asumsi variabel lain konstan.

- c. Koefisien regresi variabel Brand Image (X2) juga positif, yaitu 0,361 membuktikan hubungan positif dengan Keputusan Pembelian (Y). Dalam artian yakni asumsi semua variabel lain tetap konstan, setiap 1 satuan naik dalam Brand Image (X2) akan menambah Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,361.
- d. Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X3) bernilai negatif yakni 0,141, memperlihatkan hubungan berlawanan arah dengan Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan 1 satuan di *Online Customer Review* (X3) mengurangi Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,141, yakni asumsi variabel lain tetap konstan.
- e. *Error* (e) mengacu pada variabel lain yang tak termasuk pada penelitian ini namun tetap berpengaruh. Nilai error bisa dihitung dengan rumus $e = 1 - R^2 = 1 - 0,378 = 0,622$.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) berguna menilai sejauh apa variabel independen bisa memprediksi variabel dependen. Namun, nilai R² dapat terpengaruh oleh banyak variabel independen yang masuk kedalam model menimbulkan potensi bias. Sehingga penelitian ini memanfaatkan koefisien determinasi (Adjusted R²). Temuan uji koefisien determinasi yakni :

Tabel 9. Tabel Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.645 ^a	.416	.378	1.658	1.677

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review (Total X3), Brand Image (Total X2), Digital Marketing (Total X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Total Y)

Sumber : Output SPSS 26

Berdasar pada temuan yang diperoleh, nilai Adjusted R-Squared yaitu 0,378 atau 37,8%. Kondisi tersebut membuktikan yakni variabel independen riset ini memberikan kontribusi sebanyak 37,8% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Lainnya sebanyak 62,2%, dijelaskan variabel lain yang tak termasuk dalam penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Agar menilai pengaruh parsial variabel independen kepada variabel dependen, dimanfaatkan uji-t. Ketika nilai signifikansi (p) > 0,05 sehingga Ha ditolak serta H0 diterima. Kemudian sebaliknya, jika nilai signifikansi (p) < 0,05, jadi Ha diterima serta H0 ditolak. Temuan uji-t yaitu:

Tabel 10. Tabel Coefficient

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.242	2.491		8.126	.000
	Digital Marketing (Total X1)	.220	.072	.492	3.078	.004
	Brand Image (Total X2)	.361	.107	.420	3.384	.001
	Online Customer Review (Total X3)	-.141	.055	-.387	-2.585	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Total Y)

Sumber : Output SPSS 26

Berlandaskan Tabel diatas, bisa dijelaskan sebagai berikut:

N : 50

K : 3

Df : $n-k = 50 - 3 = 47$

T tabel = 2,0117

- Variabel Digital Marketing bernilai probabilitas ialah $0,004 < 0,05$, dengan nilai t-hitung yakni $3,0 > 2,0117$. Kondisi tersebut membuktikan yakni H_0 ditolak serta H_a diterima, dalam artian variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan secara parsial kepada Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel Brand Image bernilai probabilitas ialah $0,001 < 0,05$, nilai t-hitung yakni $3,078 > 2,0117$. Ini berarti H_0 ditolak serta H_a diterima, membuktikan yakni variabel Brand Image berpengaruh signifikan secara parsial kepada Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel Online Customer Review bernilai probabilitas yakni $0,013 < 0,05$, serta nilai t-hitung yakni $-2,585 < 2,0117$. Kondisi ini membuktikan yakni H_0 ditolak serta H_a diterima, artinya variabel Online Customer Review berpengaruh negatif secara parsial kepada Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Dampak simultan berdasarkan ketiga variabel independen kepada variabel dependen dianalisis menggunakan uji F, yang juga dikenal sebagai Analisis Varians (ANOVA). Apabila nilai signifikansi $F > 0,05$, sehingga H_0 diterima serta H_a ditolak. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $F < 0,05$, sehingga H_a diterima serta H_0 ditolak. *Output* uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.010	3	30.003	10.913	.000 ^b
	Residual	126.470	46	2.749		
	Total	216.480	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Total Y)
 b. Predictors: (Constant), Online Customer Review (Total X3), Brand Image (Total X2), Digital Marketing (Total X1)

Sumber : *Output* SPSS 26

$df_1 = k-1 = 3-1 = 2$

$df_2 = n-k = 50 - 3 = 47$

F tabel = 3,1950

Output SPSS di atas menunjukkan yakni nilai f-hitung sebanyak $10,913 > f$ -tabel yakni $3,1950$, dengan nilai signifikansi atau probabilitas yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu bisa dibuat simpulan yakni H_a diterima serta H_0 ditolak. Kondisi tersebut membuktikan yakni ketiga variabel independen pada penelitian ini memiliki dampak signifikan kepada keputusan pembelian (Y), secara bersamaan ataupun secara individual.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Seperti yang terlihat berdasar pada tetmuan perhitungan uji-t pada tabel koefisien, nilai signifikansi ialah $0,004 < 0,05$. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak serta H_1 diterima. Kondisi tersebut membuktikan yakni variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. Ketika nilai koefisien regresi yaitu $0,220$, tren tersebut bersifat positif. Artinya, variabel Keputusan Pembelian (Y) naik sebanyak $0,220$ untuk tiap peningkatan 1 unit dalam Digital Marketing (X1), asumsinya semua variabel lainnya tetap konstan. Untuk menerapkan rencana pemasaran yang efektif, pemasar harus memahami perubahan keputusan pembelian audiens target mereka secara mendalam [2]. Saat ini, Digital Marketing dianggap sebagai cara paling efisien untuk menjangkau pelanggan dengan cepat dan akurat. Digital Marketing, terutama melalui email dan media sosial ialah suatu strategi pemasaran yang sering dijadikan pada bisnis [16]. Selain kuat dan mudah digunakan, pemasaran melalui email dan media sosial terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada

gilirannya mempengaruhi frekuensi pembelian pelanggan. Akibatnya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh Digital Marketing. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Indriyani (2020) dan Muhammad (2023), yang juga menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Digital Marketing.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan berdasar pada perhitungan uji-t tabel koefisien membuktikan bahwa nilai signifikansi ialah $0,001 < 0,05$. Kondisi tersebut menyiratkan yakni variabel brand image berpengaruh parsial yang signifikan kepada keputusan pembelian, dengan menolak H_0 dan menerima H_1 jika $\text{sig} \leq 0,05$. Koefisien regresi menunjukkan arah positif ialah 0,361 mengindikasikan variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebanyak 0,361 untuk tiap peningkatan 1 satuan dalam Brand image (X2), asalkan semua faktor lainnya tetap konstan.

Pentingnya membangun brand image dalam pengambilan keputusan pembelian juga tercermin dalam definisi yang diberikan oleh Susanto, Maulani, dan N. A. Hamdani (2018), serta Foster (2018). Mereka mengartikan brand image ialah representasi asosiasi serta kepercayaan konsumen kepada suatu merek tertentu. Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap produk, mengukur penilaian mereka terhadap produk, dan menentukan apakah suatu merek dianggap baik di mata konsumen, membangkitkan perasaan afektif, dan berdampak pada keputusan pembelian jangka panjang yang kuat terhadap merek tersebut [9]. Temuan ini selaras dengan riset milik Fitriani & Ahmad (2021) juga mengungkapkan pengaruh positif brand image terhadap pilihan konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji-t tabel koefisien memperlihatkan nilai signifikansi yakni $0,13 < 0,05$. Dalam artian, H_0 ditolak serta H_1 diterima, memberi bukti yakni variabel online customer review berdampak yang signifikan kepada pilihan pembelian, meskipun skala yang relatif kecil. Koefisien regresi untuk variabel ini adalah -0,141, menunjukkan arah hubungan yang negatif. Ini berarti bahwa berasumsi variabel lainnya tetap konstan, variabel Keputusan Pembelian (Y) akan menurun yakni 0,141 pada tiap peningkatan satu unit dalam *Online customer review* (X3). Komentar pelanggan merupakan satu dari banyak faktor yang berpengaruh kepada keputusan konsumen ketika membeli produk. Jumlah ulasan dapat dianggap sebagai indikator nilai atau popularitas produk dan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Namun, penting untuk dicatat bahwa keputusan pembelian tidak selalu bergantung pada jumlah ulasan saja. Ada kekhawatiran dari konsumen terkait keaslian ulasan, seperti adanya spam atau komentar palsu yang mungkin mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut.

Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, dan Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji F ANOVA membuktikan yakni nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Kondisi tersebut membuktikan yakni secara bersamaan, variabel digital marketing, brand image, dan ulasan pelanggan online berdampak yang signifikan kepada keputusan pembelian. Adjusted R Square yakni 0,378 mengindikasikan yaitu 37,8% variasi dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel digital marketing, brand image, dan ulasan pelanggan online. Ulasan pelanggan online, meskipun memiliki koefisien negatif, memberikan kontribusi yang relatif kecil terhadap pilihan pembelian. Oleh karena itu, faktor-faktor ini penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil analisis menggunakan SPSS 26 menunjukkan bahwa digital marketing, brand image, dan online customer review berdampak signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Digital marketing (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi (Sig) sebanyak 0,004, menunjukkan dampak yang cukup besar. Kedua, brand image (X2) juga memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara signifikan dengan nilai signifikansi (Sig) sebanyak 0,001. Ketiga, online customer review (X3) memberikan dampak negatif yang signifikan kepada keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi (Sig) sebanyak 0,013. Analisis simultan dengan uji F pada ANOVA memperlihatkan nilai signifikansi (Sig) sebanyak 0,000, menegaskan bahwa digital marketing, brand image serta online customer review secara simultan berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian. Adjusted R Square yaitu 0,378 membuktikan yakni 37,8% variasi dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan ketiga variabel ini. Lainnya sebanyak 62,2%, mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang tak termasuk di riset ini.

Terlihat 62,2% responden dalam survei ini masih terpengaruh oleh faktor-faktor tambahan saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, termasuk biaya, variasi produk, selera, layanan pelanggan, dan fasilitas yang ditawarkan. Para pelaku usaha sebaiknya terus berupaya keras dalam mengendalikan kualitas barang-barang mereka, khususnya rasa Mie Gacoan. Saran untuk peneliti selanjutnya: Sebaiknya ditambahkan beberapa faktor independen pada penelitian ini sebagai tambahan dari faktor-faktor yang dimanfaatkan pada penelitian ini

untuk meningkatkan jumlah variabel independen yang dimanfaatkan pada penelitian. Variabel independen penelitian ini hanya bisa menjelaskan pengaruh variabel dependen sebesar 37,8% saja. Hal ini memiliki arti yakni masih ada sisa sebanyak 62,2% yang didalamnya terdapat variabel independen lain. Penelitian-penelitian selanjutnya juga perlu menambahkan jumlah sampel yang lebih banyak untuk diteliti, karena hal ini akan menghasilkan yang lebih akurat serta memungkinkan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang dapat diandalkan untuk melakukan penelitian yang akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Dhestantya D, Nesia A, Restu U. PENGARUH BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH (Studi Survey pada Mahasiswi FISIP Untirta 2015). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018.
- [2] Wijaya E, Oktarina Y. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA HODSHOP BENGKULU. EKOMBIS Rev J Ilm Ekon Dan Bisnis 2019;7. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>.
- [3] Nurdin S, Hardianti L. Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. J Sains Manaj 2022;4. <https://doi.org/https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.698>.
- [4] Sanjaya R, Tarigan J. Creative Digital Marketing : Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang. Jakarta: Elex Media Komputindo; 2016.
- [5] Chaffey D, Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. London: Pearson Education Limited; 2019.
- [6] Muliando MB, Widodo J, Wahyuni S. Pengaruh Brand Image (*Brand image*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fkip Universitas Jember). J Pendidik Ekon J Ilm Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon Dan Ilmu Sos 2021;15. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.20153>.
- [7] Hamdani NA, Maulani GAF. The Influence of e-WOM on Purchase Intentions in Local Culinary Business Sector. Int J Eng Technol 2018;7. <https://doi.org/https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13325>.
- [8] Foster B. Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis' (Case Study on Bintang Trading Company). Am Res J Humanit Soc Sci 2AD;1.
- [9] Fitriani A, Achmad GN. The Effect of Brand Identification and Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty on Iphone Smartphone Product Users in Samarinda. Int J Econ Bus Account Res 2021;5.
- [10] Hakim L, Azahari A. Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. J Manajemen, Organ Dan Bisnis 2021;1.
- [11] Prabowo RE, Indriyaningrum K, Setyani AD. PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang). J Ilm Fak Ekon 2020;18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>.
- [12] Banerjee S, Bhattacharyya S, Bose I. Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. Decis Support Syst 2017;96.
- [13] Ardianti AN, Widiartanto W. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). J Ilmu Adm Bisnis 2019;8. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>.
- [14] Rahmadini I, Khuzaini. Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan online store awareness sebagai variable intervening. J Ilmu Dan Ris Manaj 2023;12.
- [15] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2021.
- [16] Arief GM, Millanyani H. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. E-Proceeding Manag 2015;2.
- [17] Indriyani R, Suri A. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. J Manaj Pemasar 2020;14. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.
- [18] Muhammad Z. PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Di Refill Parfume BdI). UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2023.