

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Mie Kober di Bali

I Kadek Sania Putra¹, Kadek Riyan Putra Richadinata², Vitalia Fina Carla Rettobjaan³

¹Universitas Bali Internasional; saniaputra33@gmail.com

²Universitas Bali Internasional; riyanputra@iikmpbali.ac.id

³Universitas Bali Internasional; carlarettojaan@unbi.ac.id

Article Info

Article history:

Received Oktober, 2024

Revised November, 2024

Accepted November, 2024

Kata Kunci:

Merek, pelayanan, review

Keywords:

Brand, service, review

ABSTRAK

Dunia bisnis saat ini sangat berkembang pesat dan memunculkan persaingan yang ketat demi mempertahankan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang banyak berkembang saat ini adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner adalah salah satu industri yang tetap bertumbuh. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu : Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Kober di Bali. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Kober di Bali. Mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian Mie Kober di Bali. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Bali pada beberapa kabupaten yaitu kabupaten Gianyar, Badung, dan Denpasar. Dari keseluruhan populasi yang ada, maka sampel dalam penelitian ini diambil yakni sebanyak 96 orang. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan uji statistik. Dimana analisis kuantitatif dan uji statistik dilakukan dengan cara, yaitu : Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki hubungan positif pada keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif pada keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan variabel online customer review memiliki hubungan positif pada keputusan pembelian. Hal ini berarti online customer review berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Simpulan penelitian menunjukkan citra merek memiliki hubungan positif pada keputusan pembelian. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian online customer review berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

ABSTRACT

Today's business world is very rapidly developing and gives rise to fierce competition to maintain their business. One of the businesses that is growing a lot today is the culinary business. The culinary business is one of the industries that continues to grow. The purpose of this research is: To find out the influence of brand image on the purchase decision of Mie Kober in Bali. Knowing the influence of service quality on the decision to buy Kober Noodles in Bali. Find out the influence of online customer reviews on the purchase decision of Mie Kober in Bali. The research design used in this study is quantitative. This research was conducted in Bali in several districts, namely Gianyar, Badung, and Denpasar districts. Of the total existing population, the sample in this study was taken as many as 96 people. The data analysis carried out in this study is quantitative analysis and statistical tests. Where quantitative analysis and statistical tests are carried out in the

following ways: Multiple Linear Regression Analysis. The results of the analysis show that the brand image variable has a positive relationship with the purchase decision. The results of the regression analysis showed that the service quality variable had a positive relationship with the purchase decision. The results of regression analysis showed that the online customer review variable had a positive relationship with purchase decisions. This means that online customer reviews have a significant effect on purchase decisions. The conclusion of the study shows that brand image has a positive relationship with purchase decisions. Service quality has a significant effect on online purchase decisions, customer reviews have a significant effect on purchase decisions.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

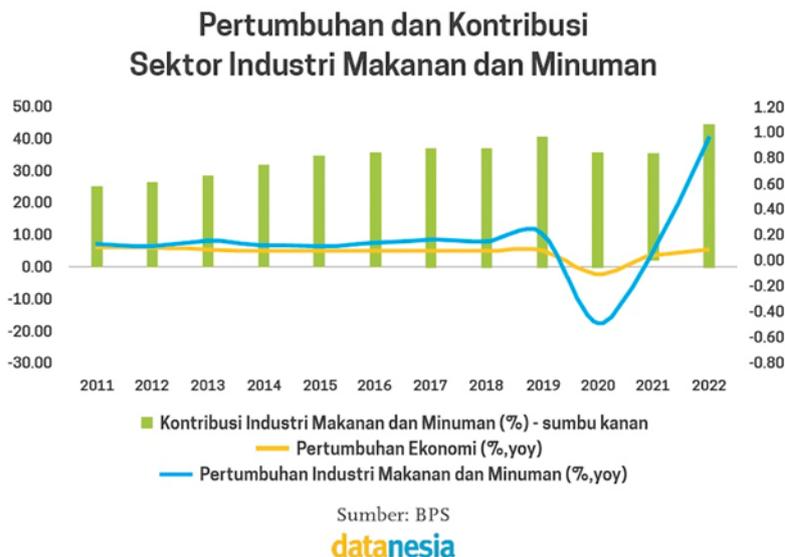


Corresponding Author:

Name: I Kadek Sania Putra
 Institution: Universitas Bali Internasional
 Email: saniaputra33@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini sangat berkembang pesat dan memunculkan persaingan yang ketat demi mempertahankan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang banyak berkembang saat ini adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan usaha di bidang makanan dan minuman yang sifatnya membuat produk makanan dan minuman, kemudian dipasarkan dan dijual kepada pelanggan. Industri ini mencakup berbagai jenis bisnis, termasuk restoran, kafe, warung, dan catering.

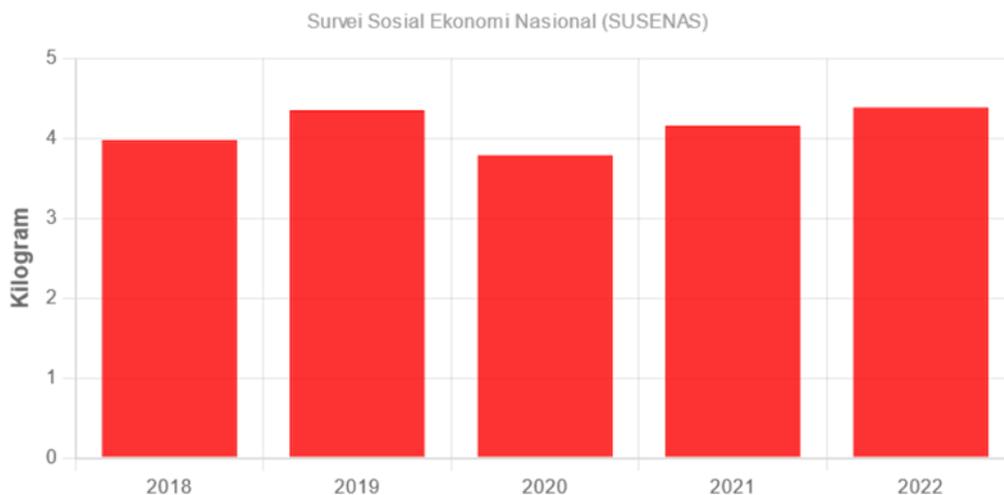


Gambar 1. Pertumbuhan dan Kontribusi Sektor Industri Makanan dan Minuman (Sumber : BPS datanesia, 2022)

Bisnis kuliner menjadi salah satu industri yang tetap bertumbuh. Menurut Badan Pusat Statistik dalam datanesia (2022), menunjukkan bahwa dari tahun 2011 sampai tahun 2019 pertumbuhan industri makanan dan minuman masih stagnan dan sempat mengalami penurunan

pada tahun 2020 akibat adanya COVID-19. Namun setelah kinerja industri tersebut menyusut pada 2020, langsung berbalik positif, yaitu tumbuh 5,03% di tahun berikutnya. Bahkan pada 2022, kinerja industri makanan dan minuman makin melesat, dengan tumbuh 40,54%, tertinggi dalam 10 tahun terakhir. Hal itu menunjukkan bahwa industri kuliner terus bertumbuh meskipun sempat mengalami penurunan yang diakibatkan oleh adanya COVID-19 yang menyerang Indonesia bahkan dunia. Makanan dan minuman adalah kebutuhan manusia yang selalu dibutuhkan setiap hari. Selain itu, variasi rasa dan inovasi dalam penyajian membuat perusahaan tetap bergerak dan berkembang. Para pengusaha mulai melirik sektor kuliner. Banyak rumah makan, cafe, dan restoran yang menjual makanan pedas yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia.

Jago Pedas, Rata-Rata Masyarakat RI Konsumsi 4 Kilogram Cabai Pertahunnya



Gambar 2. Angka Konsumsi Cabai Masyarakat Indonesia (Sumber : Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), 2022)

Makanan pedas merupakan hobi bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Menurut SUSENAS dalam Goodstat (2022), menunjukkan bahwa pada tahun 2022, rata-rata masyarakat Indonesia mengkonsumsi cabai cukup banyak, yaitu tembus di angka 4,388 kilogram per kapita pertahunnya. Angka konsumsi cabai di tahun tersebut bahkan telah mengalami peningkatan sebanyak 5,47% dibanding pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, rata-rata masyarakat Indonesia mengkonsumsi cabai di angka 4,161 kilogram per kapita pertahunnya. Peningkatan ini dinilai cukup tajam, ketika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Seperti pada tahun 2018, konsumsi cabai masyarakat Indonesia berada di angka 3,976 kilogram per kapita pertahunnya. Selanjutnya terjadi peningkatan seperti di tahun 2019, dimana konsumsinya telah mencapai 4,354 kilogram per kapita pertahunnya. Momen pandemi Covid-19 menjadi titik balik dari peningkatan konsumsi cabai di tanah air. Pada tahun ini, terjadi penurunan konsumsi cabai menjadi 3,789 kilogram per kapita pertahunnya. Namun, tahun 2021 dan 2022 angkanya kembali meningkat seperti keterangan di atas. Sebagai negara yang termasuk di kawasan Asia Tenggara, makanan-makanan asli Indonesia umumnya memiliki komponen cabai dalam bumbu masakannya. Hal ini bisa dilihat pada rilis Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) dalam buku Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2022 terbitan Kementerian Pertanian RI.

Salah satu bisnis kuliner yang menyajikan makanan pedas adalah Mie Kober. Mie kober merupakan pelopor mie pedas pertama yang ada di Indonesia. Saat ini mie pedas banyak disukai oleh masyarakat. Mie Kober sendiri berdiri pada tahun 2010 yang letak pusat outletnya berada di Malang. Mie Kober sendiri tidak hanya beroperasi di Malang saja tetapi mereka melebarkan sayapnya di area Jawa Timur seperti, Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto dan lain-lain di luar pulau Jawa salah satunya Bali. Mie Kober merupakan tempat makan pertama yang menggunakan konsep semi kontainer atau tempat makan yang merujuk pada desain yang seperti kontainer

pengiriman. Ukuran dari Mie nya standar seperti Mie pada umumnya. Ada beberapa level pedas yang dapat dipilih oleh masyarakat. Mulai dari Mie Angel yang tidak pedas, Mie Iblis lumayan pedas, dan Mie Setan yang paling pedas. Mie Kober sendiri juga tidak hanya menjual mie saja, tetapi mereka menjual aneka dimsum, sushi, dan minuman.

Keputusan pembelian merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen menentukan apakah mereka ingin membeli produk yang ditawarkan. Di sisi lain, ahli menyebutkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Arfah, 2022). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang komplek karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Online customer review adalah bentuk lain dari electronic word of mouth (eWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan (Nurhayati dan Nurlinda, 2022). Menurut Hartanto & Indiyani (2022), online customer review adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi. Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa online customer review merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Arfah (2022), dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang komplek karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Berikut ini beberapa pengertian keputusan pembelian menurut para ahli :

Menurut Marbun (2022), "*Consumer buyer behaviour refers to the buying behaviour of final consumer – individual and household that buy goods and servise for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi. Menurut Arfah (2022) Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)". Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya,

jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Sedangkan menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.2 Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Disastra, 2022).

Beberapa ahli menjelaskan mengenai pengertian dari citra merek seperti menurut Hernikasari (2022), citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Fatmaningrum (2020), citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Selain itu menurut Kayawati dan Kurnia, (2022) juga menyebutkan definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Citra merek mencakup berbagai aspek, seperti reputasi, kualitas, gaya hidup, nilai-nilai merek, dan pengalaman konsumen. Ini menciptakan gambaran mental yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan atau berinteraksi dengan merek tertentu. Citra merek dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk iklan, desain kemasan, kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan interaksi langsung dengan merek. Citra merek yang positif dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mendukung keputusan pembelian. Citra merek tidak hanya tentang bagaimana merek tersebut ingin dilihat, tetapi juga tentang bagaimana konsumen sebenarnya memandangnya. Oleh karena itu, merek harus secara aktif mengelola dan memelihara citra merek mereka untuk memastikan bahwa hal tersebut sesuai dengan tujuan bisnis dan nilai-nilai merek.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian citra merek adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relatif panjang sehingga terbentuk didalam benak konsumen.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif pada perusahaan sehingga perusahaan akan mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan cara atau strategi yang diterapkan pada perusahaan untuk lebih meningkatkan kepercayaan terhadap jasa yang diberikan perusahaan (Permana, 2022). Mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Ramadhan, 2021). Sedangkan Menurut (Engkur, 2018) Kualitas pelayanan yang berkualitas dan akan memberikan kepuasan pelanggan yang akan memberikan dasar yang baik bagi pelanggan. Pada umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen sesuai kebutuhan mereka yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

2.4 Online Customer Review

Menurut Lucini (2020), *online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth (EWOM)*, yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Menurut Banjarnahor dkk., (2021), *online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk.

Menurut Hartanto & Indiyani (2022), *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online* dan yang dianggap sebagai sarana promosi. Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

2.5 Mie Kober

Mie kober merupakan pelopor mie pedas pertama yang ada di Indonesia. Saat ini mie pedas banyak disukai oleh masyarakat. Mie Kober sendiri berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh pengusaha muda yang bernama Aris Ardiansyah yang letak pusat outletnya berada di Malang. Mie Kober sendiri tidak hanya beroperasi di Malang saja tetapi mereka melebarkan sayapnya di area Jawa Timur seperti, Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto dan lain-lain di luar pulau Jawa salah satunya Bali. Mie Kober merupakan tempat makan pertama yang menggunakan konsep semi kontainer. Ukuran dari mie nya standart seperti mie pada umumnya. Ada beberapa level pedas yang dapat dipilih oleh masyarakat. Mulai dari mie angel yang tidak pedas, mie iblis lumayan pedas, dan mie setan yang paling pedas. Mie Kober sendiri juga tidak hanya menjual mie saja, tetapi mereka menjual aneka dimsum, sushi, dan minuman.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, bertujuan menguji pengaruh variabel-variabel bebas seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan online customer review terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Desain penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat

positivisme, yang berfokus pada pengujian hipotesis dengan mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu menggunakan alat ukur terstruktur.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di beberapa kabupaten di Bali, yaitu Gianyar, Badung, dan Denpasar, yang dipilih karena terdapat fenomena perbedaan rating outlet Mie Kober di wilayah tersebut, dengan rating di bawah 4. Penelitian ini berlangsung dari September 2023 hingga Juni 2024.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan mengunjungi outlet Mie Kober di Bali. Dengan populasi yang tidak teridentifikasi jumlahnya, teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel yang representatif. Kriteria inklusi adalah konsumen yang menyukai makanan pedas dan sudah pernah berkunjung minimal dua kali ke outlet Mie Kober di tiga kabupaten tersebut. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 96 responden, yang dihitung menggunakan rumus Riduwan dan Akdon (2013).

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert 5 poin, yang dirancang untuk mengukur pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Penggunaan skala Likert dimaksudkan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat dan mudah dianalisis.

3.5 Prosedur Penelitian

Penelitian dimulai dengan pengurusan izin dan persiapan administrasi, dilanjutkan dengan penyusunan kuesioner dalam Google Form yang disebarakan secara daring melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan secara online untuk meningkatkan partisipasi responden dengan meminimalkan hambatan geografis dan waktu. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis data menggunakan software statistik SPSS.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, uji validitas dengan koefisien korelasi Pearson, dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, sementara uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji kelayakan instrumen atau indikator sebagai alat ukur variabel dalam kuesioner yang diberikan kepada 96 responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.752	Y1.1	0.863	Valid
		Y1.2	0.775	Valid
		Y1.3	0.845	Valid
		Y1.4	0.821	Valid

		Y1.5	0.863	Valid
		Y1.6	0.775	Valid
		Y1.7	0.84	Valid
		Y1.8	0.821	Valid
		Y1.9	0.863	Valid
		Y1.10	0.775	Valid
		Y1.11	0.845	Valid
		Y1.12	0.821	Valid
		Y1.13	0.863	Valid
		Y1.14	0.775	Valid
		Y1.15	0.845	Valid
		Y1.16	0.821	Valid
		Y1.17	0.863	Valid
		Y1.18	0.775	Valid
Citra Merek	0.978	X1.1	0.929	Valid
		X1.2	0.906	Valid
		X1.3	0.923	Valid
		X1.4	0.918	Valid
		X1.5	0.908	Valid
		X1.6	0.935	Valid
		X1.7	0.929	Valid
		X1.8	0.906	Valid
		X1.9	0.935	Valid
Kualitas Pelayanan	0.963	X2.1	0.828	Valid
		X2.2	0.78	Valid
		X2.3	0.838	Valid
		X2.4	0.828	Valid
		X2.5	0.78	Valid
		X2.6	0.838	Valid
		X2.7	0.828	Valid
		X2.8	0.78	Valid
		X2.9	0.838	Valid
		X2.10	0.828	Valid
		X2.11	0.78	Valid
		X2.12	0.838	Valid
		X2.13	0.828	Valid
		X2.14	0.78	Valid
		X2.15	0.838	Valid

Online Riview	Customer	0.953	X3.1	0.692	Valid
			X3.2	0.845	Valid
			X3.3	0.854	Valid
			X3.4	0.765	Valid
			X3.5	0.692	Valid
			X3.6	0.845	Valid
			X3.7	0.854	Valid
			X3.8	0.765	Valid
			X3.9	0.692	Valid
			X3.10	0.845	Valid
			X3.11	0.854	Valid
			X3.12	0.765	Valid
			X3.13	0.692	Valid
			X3.14	0.845	Valid
			X3.15	0.854	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Terlihat pada Tabel 1 masing-masing variabel memiliki nilai *pearson correlation* lebih dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi syarat valid. Berdasarkan hasil perhitungan dari setiap variabel nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel pada Tabel 5.6 diperoleh hasil yang besarnya di atas 0,60. Hal ini berarti semua variabel dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas residual data dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Residual data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikansi atau koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* yang dipakai yaitu 0,05 (5 persen). Tabel 2 menyajikan hasil uji normalitas penelitian sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.7083333
	Std. Deviation	3.83091573
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.086
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi atau koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti residual data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.2 Hasil uji multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	12.243	5.158		2.374	.020		
	Citra Merek	.282	.092	.217	3.073	.003	.747	1.338
	Kualitas pelayanan	.411	.102	.346	4.020	.000	.504	1.984
	Online Customer Riview	.463	.107	.391	4.333	.000	.460	2.172

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolonieritas yang disajikan dalam Tabel 3 menunjukkan nilai *tolerance* dan VIF dari variabel menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolonieritas.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Gejala *variance* yang tidak sama ini disebut dengan heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut dengan homokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.172	2.834		1.472	.144
	Citra Merek	-.073	.051	-.173	-1.453	.150
	Kualitas pelayanan	-.034	.056	-.088	-.605	.547
	Online Customer Riview	.055	.059	.141	.934	.353

a. Dependent Variable: ABSRES

Berdasarkan data diatas menunjukkan nilai signifikan diatas 0,050 maka disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS menunjukan hasil penelitian pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.243	5.158		2.374	.020
	Citra Merek	.282	.092	.217	3.073	.003
	Kualitas pelayanan	.411	.102	.346	4.020	.000
	Online Customer Riview	.463	.107	.391	4.333	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,243 + 0,282(X1) + 0,411(X2) + 0,463(X3)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Diketahui nilai konstanta sebesar 12,243 mengandung arti jika citra merek, kualitas pelayanan dan *online customer review* bernilai 0 (nol) atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 12,243.
- 2) $\beta_1 = 0,282$; berarti, variabel citra merek memiliki hubungan positif pada keputusan pembelian. Artinya, jika variabel citra merek meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,282.
- 3) $\beta_2 = 0,411$; berarti, variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif pada keputusan pembelian. Artinya, jika variabel kualitas pelayanan meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,411.
- 4) $\beta_3 = 0,463$; berarti, variabel *online customer review* memiliki hubungan positif pada keputusan pembelian. Artinya, jika variabel *online customer review* meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,463

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai dari R² karena nilai R² dapat naik ataupun turun apabila satu variabel ditambahkan ke dalam model. Hasil *adjusted R²* dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.644	4.68870

a. Predictors: (Constant), Online Customer Riview, Citra Merek, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R *square*. Pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa besarnya nilai R *square* adalah sebesar 0,644 ini berarti pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 64.4 % dan sisanya 35,6 % dipengaruhi oleh faktor lain.

4.2.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen pada variabel dependennya. Taraf nyata atau *level of significant* (α) yang digunakan adalah 5 persen (0,05). Apabila tingkat signifikansi t lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Sebaliknya H_a diterima atau H₀ ditolak artinya ada pengaruh variabel independen pada variabel dependen yang diteliti jika tingkat

signifikansi t lebih kecil dari atau sama dengan $\alpha = 0,05$. Hasil Uji t disajikan pada Tabel 5.8 sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.243	5.158		2.374	.020
	Citra Merek	.282	.092	.217	3.073	.003
	Kualitas pelayanan	.411	.102	.346	4.020	.000
	Online Customer Riview	.463	.107	.391	4.333	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil pengujian pengaruh variabel independen pada variabel dependen dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena tingkat signifikansi t sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H^1 diterima. Hal ini berarti citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena tingkat signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H^2 diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

3) Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena tingkat signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H^3 diterima. Hal ini berarti *online customer review* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan, penulis akan membahas mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Kober di Bali”. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, berikut adalah hasil dan pembahasan pada setiap rumus dan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan :

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,282; berarti, variabel citra merek memiliki hubungan positif pada keputusan pembelian. Artinya, jika variabel citra merek meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,282. Oleh karena tingkat signifikansi t sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H^1 diterima. Hal ini berarti citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Citra merek mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki reputasi baik. Citra merek mencakup berbagai aspek, seperti reputasi, kualitas, gaya hidup, nilai-nilai merek, dan pengalaman konsumen. Menurut Kayawati dan Kurnia (2022) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Lestari dan Widjanarko (2023) mengatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian oleh Vindiana dan Lestari (2023) mengatakan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansa & Siregar (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,411; berarti, variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif pada keputusan pembelian. Artinya, jika variabel kualitas pelayanan meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,411. Oleh karena tingkat signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H^2 diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan setia terhadap suatu merek atau perusahaan. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan cenderung lebih condong untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Menurut Marbun (2011) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Penelitian oleh Ayusti dan Gunadi (2024) mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian oleh Djafar, dkk (2023) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah & Cahya, (2022.), membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya dipertegas oleh penelitian Aryandi (2020), dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif yang artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,463; berarti, variabel *online customer review* memiliki hubungan positif pada keputusan pembelian. Artinya, jika variabel *online customer review* meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,463. Oleh karena tingkat signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H^3 diterima. Hal ini berarti *online customer review* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen modern cenderung membaca ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian dan ulasan tersebut dapat memberikan wawasan penting tentang pengalaman orang lain mengenai produk atau layanan dari suatu perusahaan atau bisnis. Konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan, fitur, dan penggunaan produk berdasarkan pengalaman orang lain melalui ulasan tersebut. Menurut Hartanto & Indiyani (2022), *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online* dan yang dianggap sebagai sarana promosi. Semakin baik ulasan *online* yang dilihat oleh calon konsumen, maka itu akan membuat mereka memikirkan atau merencanakan untuk membuat suatu keputusan pembelian. Penelitian oleh Utami dan Hatuti (2024) mengatakan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian oleh Nabila dan Habib (2023) mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian oleh Bahari dan Dermawan (2022) menyatakan bahwasanya *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan, bahwasanya *online customer review* yang baik maka akan membuat keputusan pembelian seorang konsumen semakin meningkat.

5. KESIMPULAN

Di akhir penelitian ini, penulis akan menyajikan beberapa kesimpulan yang diambil dari pengolahan dan analisis data tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Kober di Bali”. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

- 1) Hasil analisis regresi menunjukkan variabel citra merek memiliki hubungan positif pada keputusan pembelian. Artinya, jika variabel citra merek meningkat, maka keputusan

- pembelian (Y) akan meningkat. Hal ini berarti citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
- 2) Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif pada keputusan pembelian. Artinya, jika variabel kualitas pelayanan meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
 - 3) Hasil analisis regresi menunjukkan variabel *online customer review* memiliki hubungan positif pada keputusan pembelian. Artinya, jika variabel *online customer review* meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat. Hal ini berarti *online customer review* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, Dan Riduwan. 2013. Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistik. Bandung: Alfabeta.
- Ardiansa, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus Pada Wilayah Kabupaten Subang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 100-114.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 4(2), 138-142.
- Banjarnahor, N. (2021). Metode Penelitian Pengembangan (Rnd) Dalam Bimbingan Dan Konseling. *Quanta Journal*, 5(3), 111-118.
- Disastra, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology (Smart)*, 1(2), 55-66.
- Djafar, T., Ayu, J. D., Rukhmana, T., Vanchapo, A. R., & Rudiansyah, R. (2023). Analisis Pengaruh Lingkungan Kampus Terhadap Kepuasan Dosen Terhadap Pendidikan Di Universitas Raden Intan Lampung. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)*, 6(4), 2670-2674.
- Engkur, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Dki Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 15(1), 23-35.
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. 11.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 4(1), 176-188.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Kayawati, Lilis, And Esa Kurnia. (2022) "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah." *Economic And Business Management International Journal (Eabmij)* 3, No. 3 : 46.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit Nem.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso. Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753-765.
- Marbun, D. S. (2011). *Analisis Persepsi Dan Aspirasi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Britama (Studi Kasus Nasabah Britama Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Martadinata Malang)* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Marbun, N., Rahmiati, F., Mangkurat, R. S. B., & Ismail, Y. (2024). Factors Influencing Customer Purchase Behavior Through Purchase Intention On Green Cosmetic Products. *Ecoprofit: Sustainable And Environment Business*, 2(1), 1-10.

- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590-601.
- Nurhayati, L., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Customer Online Review Pada Minat Beli Melalui Customer Trust Di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3697-3705.
- Permana, I. W. E., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Toko Era Dunia. *Emas*, 3(7), 73-84.
- Ramadhan, F., Muhafidin, D., & Miradhia, D. (2021). Kualitas Pelayanan Kesehatan Puskesmas Ibum Kabupaten Bandung. *Jane-Jurnal Administrasi Negara*, 12(2), 58-63.
- Utami, D. T., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3018-3032.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 16(1), 47-62.