

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Kael Cavity Cafe & Eatery)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Cirebon sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Strata Satu (S1)



FEBBY DWI SALSABILAH

NIM. 200111069

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Kael Cavity Café & Eatery)”**

FEBBY DWI SALSABILAH
NIM. 2001111069

Disetujui dan disahkan oleh,

Pembimbing I

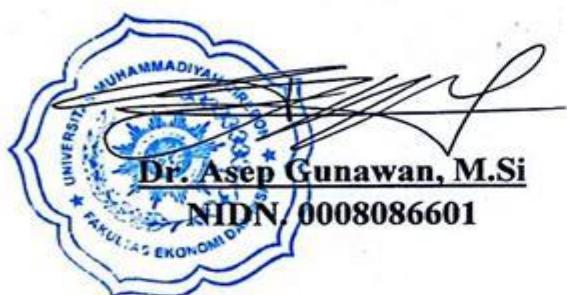

Dr. Pebi Kurniawan, M.M
NIDN. 040958303

Pembimbing II

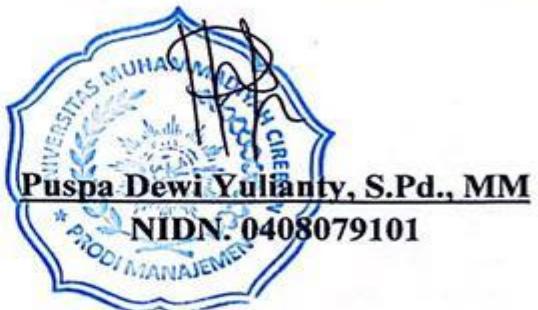

Tedi Kustandi, S.Sos., MM
NIDN. 1121097901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Ketua Program Studi Manajemen



LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

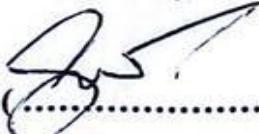
(Studi Kasus pada Kael Cavity Café & Eatery)”

FEBBY DWI SALSABILAH
NIM. 200111069

Telah dipertahankan dihadapan Tim Pengaji
Pada Tanggal : 18 Agustus 2024

1. **Dr. Pebi Kurniawan, M.M**
NIDN. 040958303
Pembimbing I
2. **Tedi Kustandi, S.Sos., MM**
NIDN. 1121097901
Pembimbing II
3. **Sahara S. Ag, SE., MSI**
NIDN. 04026067301
Pengaji I
4. **Risdianto, S.E., M.M.**
NIDN. 0410037602
Pengaji II

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)


Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Cirebon

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis


Dr. Asep Gunawan, M.Si
NIDN. 0008086601

Ketua Program Studi Manajemen


Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., MM
NIDN. 0408079101

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Febby Dwi Salsabilah

NIM : 200111069

Tempat dan Tanggal Lahir : Cirebon, 16 Februari 2002

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Telah menyusun Skripsi dengan judul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Kael Cavity Cafe & Eatery)”**.

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah murni karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan dalam penyusunan Skripsi. Dengan pernyataan diatas ini, apabila dalam penulisan Skripsi saya terdapat pelanggaran terhadap etika keilmuan penyusunan Skripsi, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang diberikan oleh pihak yang mengklaim sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Cirebon, 1 September 2024

Yang membuat pernyataan,



FEBBY DWI SALSABILAH

NIM. 200111069

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Kael Cavity Cafe & Eatery. Dalam era digital saat ini, *online customer review* dan *brand image* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan customer Kael Cavity Cafe & Eatery melalui kuesioner online.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan konsumen untuk membeli produk di Kael Cavity Cafe & Eatery. Selain itu, *brand image* juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang baik dapat menciptakan kesan positif dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Kael Cavity Cafe & Eatery terus memantau dan meningkatkan *online customer review* serta memperkuat *brand image* mereka melalui strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, kafe ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Kata Kunci: *online customer review*, *brand image*, keputusan pembelian, Kael Cavity Cafe Eatery

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of online customer reviews and brand image on purchasing decisions at Kael Cavity Cafe & Eatery. In today's digital era, online customer reviews and brand image play an important role in shaping perceptions and influencing consumer purchasing decisions. This research uses quantitative methods. Data was collected from 100 respondents who are Kael Cavity Cafe & Eatery customers through an online questionnaire.

Data analysis was carried out using multiple linear regression to determine the influence of each independent variable on purchasing decisions. The research results show that online customer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions. This shows that positive online customer reviews can increase consumer trust and decisions to buy products at Kael Cavity Cafe & Eatery. Apart from that, brand image was also found to have a positive and significant influence on purchasing decisions. A good brand image can create a positive impression and customer loyalty, which in turn increases purchasing decisions.

Based on these findings, it is recommended that Kael Cavity Cafe & Eatery continue to monitor and improve online customer reviews and strengthen their brand image through effective marketing strategies. Thus, this cafe can increase customer satisfaction and encourage higher purchasing decisions.

Keywords: *online customer reviews, brand image, purchasing decisions, Kael Cavity Cafe Eatery*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayatNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “*PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW & BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Studi Kasus pada Kael Cavity Cafe & Eatery)” ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Arif Nurudin, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon.
2. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon.
3. Ibu Puspa Dewi Yulianty, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon.
4. Bapak Dr. Pebi Kurniawan, M.M. selaku dosen pembimbing I. Terima kasih telah memberikan bimbingan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan baik.

5. Bapak Tedi Kustandi, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing II. Terima kasih telah mendidik saya hingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar, Staff Akademik dan Karyawan Administrasi Keuangan di Universitas Muhammadiyah Cirebon yang telah memberikan bimbingan pembelajaran serta informasi dalam membantu penyusunan proposal skripsi.
7. Seluruh pegawai Kael Cavity Cafe & Eatery. Terimakasih karena sudah mengizinkan dan membantu penulis dalam proses penyusunan proposal skripsi.
8. Kedua orang tua penulis, Alm. Edris Suherman Saputra dan Nunung Nurwasiah, untuk beliau berdualah skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua.
9. Saudara-saudara penulis, kakak penulis, Ayu Eka Herawati yang telah menjadi panutan penulis dalam menggapai mimpi dan cita-cita, juga adik penulis, Moch. Satrio Hidayat. Terimakasih karena selalu mendukung dan menghibur penulis dalam situasi dan kondisi apapun.
10. Sahabat penulis, Icah Dwi Putri Wastika dan Ela Nurlaela Safera. Terimakasih sudah selalu bersama dalam suka maupun duka, sekaligus sebagai tempat cerita penulis berkeluh kesah.

11. Teman sebimbingan. Terimakasih karena telah berjuang bersama menyelesaikan proposal skripsi ini, saling berdiskusi dan saling membantu.
12. Industri hiburan Korea Selatan. Terimakasih kepada para idol, aktor Korea Selatan yang telah menghibur penulis melalui musik, film, konten yang disajikan khususnya BTS.
13. Diri Sendiri. Terakhir, untuk diri sendiri, terimakasih karena telah berjuang melewati suka duka kehidupan.

Sebagai manusia biasa penulis menyadari penyusunan proposal skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan lmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun.

Terakhir, harapan penulis, semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Cirebon, 1 September 2024

FEBBY DWI SALSABILAH

NIM. 200111069

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN TEORITIS	12
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	12
2.2. Uraian Teori	21
2.2.1. Teori Manajemen Pemasaran	21
2.2.2. <i>Online Customer Review</i>	21
2.2.3. <i>Brand Image</i>	24
2.2.4. Keputusan Pembelian	27
2.3. Kerangka Berpikir	32
2.3.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	33
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4. Hipotesis	37

BAB III.....	38
METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Metode Penelitian.....	38
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2.1. Variabel Bebas (Independen Variabel)	39
3.2.2. Variabel Terikat (Dependen Variabel)	39
3.3. Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1. Populasi	42
3.3.2. Sampel	43
3.4. Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1. Observasi	46
3.5.2. Wawancara	47
3.5.3. Kuesioner.....	48
3.6. Teknik Analisis Data	50
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	53
3.6.3. Uji Normalitas.....	54
3.6.4. Uji Linearitas	55
3.6.5. Uji Multikolinearitas	55
3.6.6. Uji Heteroskedastisitas	56
3.6.7. Uji Autokorelasi.....	57
3.6.8. Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
3.6.9. Analisis Koefisien Determinasi	59
3.6.10. Uji Hipotesis	60
BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1. Profil Objek Penelitian.....	64
4.2. Hasil Penelitian.....	64
4.2.1. Karakteristik Responden	64
4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian	66
4.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	72

4.2.4. Uji Asumsi Klasik	75
4.2.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
4.2.6. Analisis Koefisien Determinasi	83
4.2.7. Uji Hipotesis	84
4.3. Pembahasan.....	88
4.3.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Kael Cavity Cafe & Eatery	88
4.3.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Kael Cavity Cafe & Eatery.....	89
4.3.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Kael Cavity Cafe & Eatery	90
BAB V	92
KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran	93
5.2.1. Saran Praktis	93
5.2.2. Saran Penelitian Selanjutnya	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Kael Cavity Cafe & Eatery 6 Bulan Terakhir	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Kael Cavity Cafe & Eatery 6 Bulan Terakhir	4
Tabel 1.3 Data Jumlah Bintang Ulasan Google	6
Tabel 1.4 Data Keluhan Customer Selama 6 Bulan Terakhir	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel	39
Tabel 3.2 Perincian Populasi	42
Tabel 3.3 Skala Likert	49
Tabel 3.4 Interpretasi Nilai r Alpha Index Korelasi	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian	66
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	66
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	68
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.8 Interpretasi Nilai r Alpha Index Korelasi	73

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.12 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis 1 (H1)	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis 2 (H2)	85
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram Kael Cavity Cafe & Eatery.....	8
Gambar 1.2 Akun Instagram Oksigen Coffe (Pesaing)	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Linearitas	76
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ada banyak industri yang berkembang di Indonesia, namun industri yang paling pesat perkembangannya ialah industri kuliner atau industri makanan dan minuman. Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, oleh karena itu bisnis ini dianggap besar peluang suksesnya. Banyak pelaku bisnis yang memulai usahanya di bidang kuliner khususnya dengan membuka bisnis kafe. Kafe adalah salah satu dari banyaknya contoh bisnis kuliner di Indonesia. Menurut (Maulidi, 2017), Kafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Kafe kini menjadi salah satu tempat favorit yang cocok untuk berbagai kalangan, mulai dari anak-anak muda bahkan sampai generasi tua. Selain asyik untuk bersantai, kafe juga bisa dijadikan sebagai tempat melepas penat sembari berbincang dengan kerabat. Bahkan kafe juga menjadi salah satu tempat rekomendasi untuk mengadakan rapat atau pertemuan privasi.

Kafe berasal dari bahasa Prancis, *cafe*, yang berarti *coffe* (Inggris) atau kopi. Bila dilihat dari sejarahnya, ternyata usaha kafe sudah menyebar di Eropa, jauh sebelum Indonesia merdeka. Kafe bermula ketika para penjelajah dan pedagang dunia mengenalkan kopi ke Inggris, sekitar abad 18. Sementara

di Indonesia, kemunculan kafe pertama kali adalah pada tahun 1878 dan kafe tertua yang ada di Indonesia adalah kafe *Tek Sun Ho* yang didirikan oleh Liaw Tek Soen. Seiring dengan berkembangnya zaman, kafe yang semula hanya menyediakan menu utama minuman kopi saja, kini telah berinovasi layaknya restoran yang menyediakan beragam makanan dan minuman. Kafe yang semula dijadikan sebagai tempat rehat sejenak guna melepas penat sembari menikmati secangkir kopi, kini telah termodifikasi sebagai tempat multifungsi layaknya tempat wisata untuk sekedar nongkrong, makan, berfoto bankan berdiskusi.

Kafe saat ini sedang menjadi tren yang tidak bisa dilewatkan di Indonesia khususnya di Kota Cirebon. Tiga contoh kafe terkenal dan direkomendasikan oleh *detik.com* di Cirebon antara lain *Niri Cafe Dine & Elsa*, *Kopi Nako* dan *Berkah Jaya Bakehouse*. Kafe sudah tersebar luas hampir di seluruh daerah di Cirebon, baik kafe kecil maupun kafe besar. *Kael Cavity Cafe & Eatery* merupakan salah satu kafe yang beralamatkan di Jalan Sultan Ageng Tirtayasa, Kedungdawa, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon yang didirikan pada 24 November 2021 oleh Fajri Thufail. Selain *Kafe Kael*, ada beberapa kafe yang terletak di daerah yang hampir berdekatan, juga menjadi pesaing bagi kafe *Kael* itu sendiri salah satunya ialah *Tw Space*.

Dengan banyaknya pesaing atau kompetitor yang ada para pelaku usaha kafe dituntut untuk dapat berinovasi dalam hal apapun agar dapat menjadikan tempatnya sebagai kafe yang unik sehingga dapat menarik minat customer. Beberapa contoh cara yang dapat dilakukan pebisnis dalam

menarik minat customernya adalah dengan memberikan informasi tentang lokasi, produk atau lainnya dengan jelas, memberikan promosi untuk menarik minat customer, aktif dan cepat respons dalam media sosial, memberikan pelayanan yang baik, memiliki banyak testimoni pelanggan atau customer review yang baik, bahkan memiliki image baik pada brandnya. Dengan beberapa pertimbangan diatas customer biasanya akan tertarik untuk berkunjung ke kafe kita. Dengan ketertarikan customer itu sendiri, maka customer akan mengunjungi kafe tersebut, sehingga membuat angka penjualan meningkat karena adanya keputusan dari customer untuk membeli produk kita.

(Gunawan, 2022) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses dari masalah yang dikenal oleh konsumen, kemudian konsumen mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian juga merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidaknya terhadap produk (Kholidah & Arifiyanto, 2020). Dapat disimpulkan dari kedua pendapat tersebut bahwa keputusan pembelian adalah perilaku dari konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen itu sendiri dalam membeli sesuatu baik secara individu atau kelompok.

Tabel 1.1**Data Penjualan Kael Cavity Cafe & Eatery 6 Bulan Terakhir**

No	Bulan	Penjualan
1	September	23.820.000
2	Oktober	30.390.000
3	November	22.860.000
4	Desember	19.410.000
5	Januari	17.780.000
6	Februari	13.685.000

Sumber: data penjualan Kael Cavity Cafe & Eatery

Tabel 1.2**Data Penjualan Pesaing Kael Cavity Cafe & Eatery 6 Bulan Terakhir**

No	Nama Kafe	Penjualan					
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1	<i>TW</i> <i>Space</i>	39.240.000	42.090.000	44.730.000	66.510.000	45.090.000	46.920.000

2	All Blue	25.560.000	29.130.000	29.580.000	34.020.000	44.415.000	41.055.000
3	Oksigen Coffe	37.590.000	40.410.000	35.730.000	67.380.000	80.325.000	73.885.000

Sumber: data penjualan TW Space, All Blue dan Oksigen Coffe

Dari tabel 1.1 dan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Kael Cavity Cafe & Eatery sering mengalami penurunan jumlah penjualannya dalam 6 bulan terakhir. Selain itu penjualan yang dihasilkan pada Kael Cavity Cafe & Eatery lebih rendah selama 6 bulan terakhir jika dibandingkan dengan kafe pesaing lainnya. Dengan begitu dapat dikatakan terdapat masalah dari keputusan pembelian pada Kael Cavity Cafe & Eatery.

Biasanya seseorang akan memutuskan untuk berkunjung atau membeli suatu produk setelah melihat *review* yang baik, namun sebaliknya, jika *review* yang tertera tidak baik, maka *customer* tidak akan tertarik untuk berkunjung atau membeli suatu produk tersebut. (Banjarnahor et al., 2021) berpendapat bahwa *online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Sedangkan *online customer review* menurut (Hartanto & Indiyani, 2022) adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online* dan yang dianggap sebagai sarana promosi.

Berdasarkan pada pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan hal-hal yang disampaikan secara jujur tentang sesuatu yang telah diterima customer, sehingga customer selanjutnya

dapat melihat penilaian dari customer sebelumnya. Berhubungan dengan *online customer review*, berikut merupakan data jumlah bintang pada ulasan google Kael Cavity Caffe & Eatery:

Tabel 1.3

Data Jumlah Bintang Ulasan Google

Keterangan	Jumlah
Bintang 1	18
Bintang 2	0
Bintang 3	11
Bintang 4	16
Bintang 5	88
Total	133

Sumber: data olahan tahun 2024

Tabel 1.4

Data Keluhan Customer Selama 6 Bulan Terakhir

No	Keluhan Customer	Jumlah
1	Keluhan atas tempat parkir yang kurang	37
2	Keluhan atas makanan / minuman yang kurang bisa dinikmati	18

3	Keluhan atas keterbatasan area indoor	52
---	---------------------------------------	----

Sumber: data keluhan customer Kael Cavity Caffe & Eatery

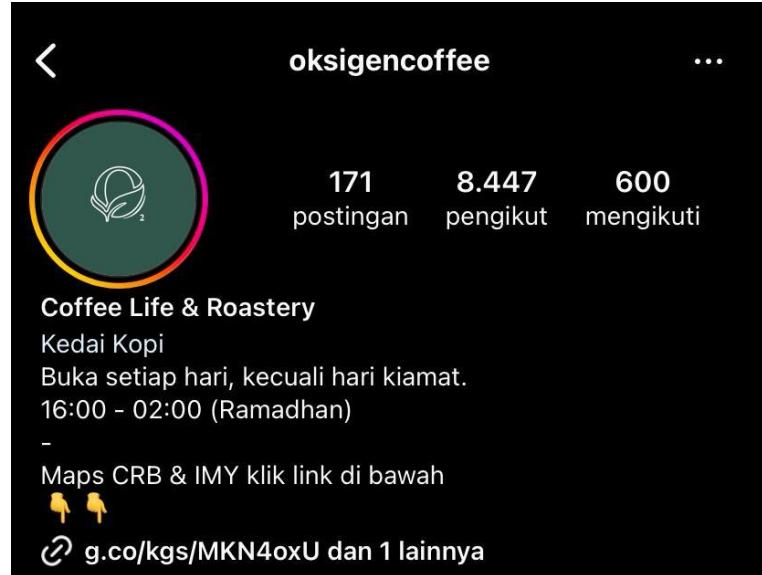
Berdasarkan tabel 1.3 Kael Cavity Cafe & Eatery mendapat beberapa kritikan secara langsung yang disampaikan oleh customernya. Beberapa kritikan customer tersebut dominan mengeluh tentang keterbatasan area indoor. Keluhan atas keterbatasan area indoor ini disebabkan oleh cuaca saat musim penghujan.

Selanjutnya, salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat beli customer juga adalah brand image. Eva & Widya (2021) mengungkapkan *brand image* ini ialah suatu representasi perihal suatu brand yang lahir dari ingatan konsumen. Sedangkan Wulandari (2013) menyimpulkan bahwa *brand image* ini merupakan sekumpulan asosiasi merek yang menimbulkan suatu keyakinan dan melekat dibenak konsumen. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi atau citra yang dibentuk oleh pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek, tidak hanya merupakan apa yang direncanakan atau disampaikan oleh pemilik merek melalui strategi pemasaran, tetapi juga bagaimana merek itu diterima dan dipahami oleh konsumen. *Brand image* tidak hanya mencakup produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan saat mengunjungi kafe. Hal ini termasuk suasana, pelayanan, kualitas produk, harga, dan sebagainya. Salah satu branding yang dapat dilakukan dalam memajukan *brand image* adalah melalui media sosial.



Gambar 1.1

Akun Instagram Kael Cavity



Gambar 1.2

Akun Instagram Oksigen Coffe (Pesaing)

Berdasarkan gambar 1.1 dan gambar 1.2 pengikut akun instagram kael cavity mencapai 4.089, jumlah tersebut tentu lebih sedikit jika dibandingkan dengan salah satu kompetitor kafe kael yaitu oksigen coffe yang telah mengumpulkan pengikut di akun instagramnya hingga 8.447 pengikut. Jumlah pengikut instagram dapat menunjukkan sejauh mana brand tersebut dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul dalam penulisan skripsi ini yaitu **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Kael Cavity Cafe & Eatery)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dapat ditarik identifikasi masalahnya yaitu :

1. Terjadi penurunan jumlah penjualan pada Kael Cavity Cafe & Eatery yang menyebabkan keputusan pembelian menjadi rendah.
2. Terdapat *bad review* di google sehingga rating yang dihasilkan menjadi rendah pada Kael Cavity Cafe & Eatery.
3. *Brand Image* pada Kael Cavity Cafe & Eatery masih kurang dapat dikenal oleh orang lain.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Kael Cavity Cafe & Eatery.
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Kael Cavity Cafe & Eatery.
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Kael Cavity Cafe & Eatery.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Kael Cavity Cafe & Eatery.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Kael Cavity Cafe & Eatery.
3. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Kael Cavity Cafe & Eatery.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai persyaratan untuk kelulusan sarjana strata-1 Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Cirebon.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi alternatif dan masukan bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan kedepannya.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan & Penelitian Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan bagi pihak lain untuk pengembangan penelitian lebih lanjut pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Peneliti/Tahun	Judul			
1	(Irawan, Djaelani, & Milaningtyas, 2024)	Pengaruh <i>Brand Image, Store Atmosphere, Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rena Factory Outlet Kab. Tuban)	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada <i>brand image</i> , dari hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan	1. <i>Online Customer Review</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. Keputusan Pembelian	Menggunakan variabel independen <i>store atmosphere</i>

			terhadap keputusan pembelian.		
2	(Sugiharto, Nurhayati dan Madani, 2021)	Pengaruh Reputasi dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia)	Hasil dari uji F (stimultan) dan uji T (partial) bahwa Reputasi dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan dan positif. Sehingga ini menjelaskan bahwa reputasi yang baik dan <i>online customer review</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan proses keputusan pembelian konsumen di	1. <i>Online Customer Review</i> 2. Keputusan Pembelian	Tidak menggunakan variabel independen <i>brand image</i>

			Tokopedia.		
3	(Aurellia & Sidharta, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal	Dalam pengujian statistik menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand trust</i> sebagai mediasi. Perusahaan dengan <i>brand image</i> yang baik mampu memiliki <i>strengthness</i> , <i>uniqueness</i> , dan juga menjadi <i>brand</i> yang <i>favorable</i> .	1. <i>Brand Image</i> 2. Keputusan Pembelian	Tidak menggunakan variabel independen <i>online customer review</i>
4	(Rahma & Slamet, 2021)	Pengaruh <i>Online Customer</i>	Bersumber riset serta pembahasan mengenai <i>Online</i>	1. <i>Online Customer Review</i>	Menggunakan variabel independen

	<i>Review, Celebrity Endorse, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)</i>	<i>Customer Review (X1), Celebrity Endorser (X2), Brand Image (X3)</i>	<i>2. Brand Image</i> 3. Keputusan Pembelian	<i>Celebrity Endorse</i>

			Malang.		
5	(Anggraini, Permatasari, & Putri, 2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel <i>online customer review</i> (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung.	1. <i>Online Customer Review</i> 2. Keputusan Pembelian	Tidak menggunakan variabel independen <i>brand image</i>
6	(Ramadhan, Muchtar, & Hafid, 2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>e-service quality</i> Terhadap	Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> mempunyai pengaruh	1. <i>Online Customer Review</i> 2. Keputusan Pembelian	Tidak menggunakan variabel independen <i>brand image</i>

	Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i>	signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju, ketika ulasan pada suatu produk dianggap baik atau bersifat positif dengan memberikan tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut yang membuktikan bahwa <i>online customer review</i> dapat mempengaruhi konsumen melakukan		
--	--	--	--	--

			keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> .		
7	(Kusuma, 2023)	<i>The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Among University Students in Bandung City, Indonesia</i>	Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee di kalangan mahasiswa kota Bandung, Indonesia.	1. <i>Online Customer Review</i> 2. Keputusan Pembelian	Tidak menggunakan variabel independen <i>brand image</i>
8	(Sudirjo, Ridwansyah, Handra, Wikantari, & Nugraha, 2024)	<i>The Influence of Brand Image, Information Quality and Celebrity</i>	Berdasarkan hasil analisis data, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	1. <i>Brand Image</i> 2. Keputusan Pembelian	Tidak menggunakan variabel independen <i>online customer review</i>

9	(Ronnie & Supriyono, 2024)	<i>Endorsers on Purchasing Decisions on Instagram</i>	pembelian produk Erigo. Produk Erigo mempunyai <i>brand image</i> yang baik dimata pelanggan dan mempunyai ciri yang berbeda dibandingkan dengan pakaian lainnya yaitu selalu memberi desain yang berbeda-beda setiap rilis produk baru dan hanya tersedia beberapa pcs saja.	<i>1. Brand Image</i> <i>2. Keputusan Pembelian</i>	Tidak menggunakan variabel independen <i>online customer review</i>

		<i>Decisions at Alfamart Kemanggisan 2 Jakarta</i>	berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Buavita di Alfamart Kemanggisan 2.		
10	(Fernandes, 2022)	<i>Measuring the Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions – A Scale Development Study</i>	Paparan konsumen terhadap ulasan online mempengaruhi perilaku belanja ritel online mereka. Mereka mencari untuk ulasan sambil mengevaluasi produk untuk keputusan pembelian.	1. <i>Online Customer Review</i> 2. Keputusan Pembelian	Tidak menggunakan variabel independen <i>brand image</i>

2.2. Uraian Teori

2.2.1. Teori Manajemen Pemasaran

Menurut (Sudarsono, 2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

2.2.2. *Online Customer Review*

Menurut (Faiqi & Baihaqi, 2016), *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (Ewom), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. *Online Customer Review* menurut Filieri dalam (Virawati, 2020) adalah berbagai macam komentar positif, negatif atau netral, rating, peringkat pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, yang kemudian dipublikasikan pada sebuah situs independen *customer review website*. Sedangkan (Hartanto

& Indiyani, 2022) berpendapat bahwa *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi.

Berdasarkan pada pengertian-pengertian diatas tentang *online customer review*, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan pendapat yang disampaikan seseorang tentang sesuatu yang telah diterima pembeli, sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut (Hidayati, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* adalah sebagai berikut:

- Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
- Isi review konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- Kesesuaian review yang diberikan oleh sesama konsumen.
- Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen oasca pembelian.
- Pertimbangan review terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

b. Dimensi *Online Customer Review*

Dimensi *Online Customer Review* menurut (Dzulqarnain, 2019) sebagai berikut:

- Manfaat yang dirasakan
- Kredibilitas sumber
- Kualitas argument
- Valensi
- Jumlah Ulasan

c. Indikator *Online Customer Review*

Menurut (Ananda & Wandebori, 2016), *online customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

- Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik dalam artian merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewers*.

- Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan dalam artian merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.

- Keahlian (*Expertise*)

Keahlian dalam artian merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk.

2.2.3. *Brand Image*

(Ferrinadewi, 2008) mengartikan bahwa *brand image* adalah rancangan yang ada karena alasan khusus atau personal dan sentimen pribadi yang lahirkan oleh konsumen. Sedangkan menurut (Setiadi, 2003), *brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Selain itu (Eva & Widya, 2021) mengungkapkan *brand image* ini ialah suatu representasi perihal suatu *brand* yang lahir dari ingatan konsumen.

Berdasarkan pemaparan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi atau citra yang dibentuk oleh pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup semua aspek yang terkait dengan merek, termasuk kualitas produk atau layanan, reputasi, nilai-nilai merek, identitas visual, dan pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan merek tersebut.

a. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut (Schiffman dan Kanuk dalam Murti, 2019) beberapa faktor pembentuk *brand image* sebagai berikut:

- *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup

kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

- *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
- *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.
- *Citra yang dipunyai brand itu sendiri*, berkaitang dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

b. Dimensi *Brand Image*

Menurut Hoeffler dan Keller dalam (Pujadi, 2010) dimensi dari *brand image* adalah sebagai berikut:

- Kesan Profesional : Produk memiliki kesan *profesional* atau memiliki keahlian dibidangnya

- Kesan Modern : Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman
- Melayani Semua Segmen : Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja
- Perhatian pada Konsumen : Produk perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen

c. Indikator *Brand Image*

Menurut (Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan, 2020:239), indikator brand image terdiri dari :

- Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan yang dimaksud adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

- Citra produk / konsumen (*product Image*)

Citra produk yang dimaksud adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

- Citra pemakai (*User Image*)

Citra pemakaian yang dimaksud adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan

suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian adalah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. (Kotler & Keller, 2016:105) juga mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pada umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian adalah dengan membeli merek yang paling disukai (Engkur & Diba, 2020). Sedangkan menurut (Dharmmesta & Handoko, 2010), keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen (Indrasari, 2019). Bagaimana memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Megayani

et.al, 2022). Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk barang atau jasa.

a. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Rizal, 2020) perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya

- Budaya adalah kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- Subbudaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.
- Kelas Sosial, adalah kelompok dalam masyarakat dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor sosial

- Kelompok Acuan, berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.
- Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

- Peran dan Status, adalah seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub, ataupun organisasi.

3. Faktor pribadi

- Umur dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- Situasi Ekonomi, yaitu pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan atau situasi ekonomi seseorang
- Gaya Hidup, yaitu orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
- Kepribadian dan Konsep Diri, yaitu karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

4. Faktor Psikologis

- Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

- Persepsi, yaitu proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
- Pengetahuan, yaitu perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.
- Keyakinan dan Sikap, yaitu melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sementara itu, (Kotler dan Amstrong, 2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki 6 dimensi sebagai berikut:

- Pilihan produk
- Pilihan merek
- Pilihan penyalur
- Waktu pembelian

- Jumlah pembelian
- Metode pembayaran

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Menurut (Kotler & Keller, 2016:183), sebagai berikut:

- Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

- Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda, dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

- Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

- Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

- Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa. Dalam hal ini juga keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3. Kerangka Berpikir

(Sugiyono, 2017) mengemukakan pikirannya bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Ketatnya persaingan bisnis kafe saat ini, membuat para pelaku usaha kafe memikirkan tentang cara untuk membuat customer dapat memutuskan pembelian pada kafenya. Keputusan pembelian dapat dilakukan ketika customer tertarik akan kafe tersebut. Contoh yang biasa menjadi pertimbangan customer dalam memutuskan pembeliannya yaitu melalui *online customer review* yang bagus dan ketertarikan terhadap *brand image*.

2.3.1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan penilaian baik atau buruknya sesuatu dari customer yang disampaikan melalui *online*. Maka dari itu banyak aspek yang dibutuhkan pengusaha untuk bisa mendapatkan *review* baik dari customernya.

Berdasarkan pemaparan diatas, pemaparan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Aziz Sugiharto, Nadiya Nurhayati, Farid Madani pada tahun 2021 tentang Pengaruh Reputasi dan *Online Customer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia), dimana dinyatakan bahwa bahwa Reputasi dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif. Sehingga ini menjelaskan bahwa reputasi yang baik dan *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan proses keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

2.3.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah *brand image* yang positif dan kuat dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, *brand image* yang negatif atau lemah dapat mengurangi minat pembelian, merusak reputasi merek, dan bahkan menyebabkan kerugian finansial bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk secara aktif mengelola dan memperkuat *brand image* mereka melalui strategi pemasaran, pelayanan pelanggan yang baik, inovasi produk, dan konsistensi dalam komunikasi merek.

Berdasarkan pemaparan diatas, pemaparan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aurellia dan Sidharta (2023) yang menyatakan dalam pengujian statistiknya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai mediasi.

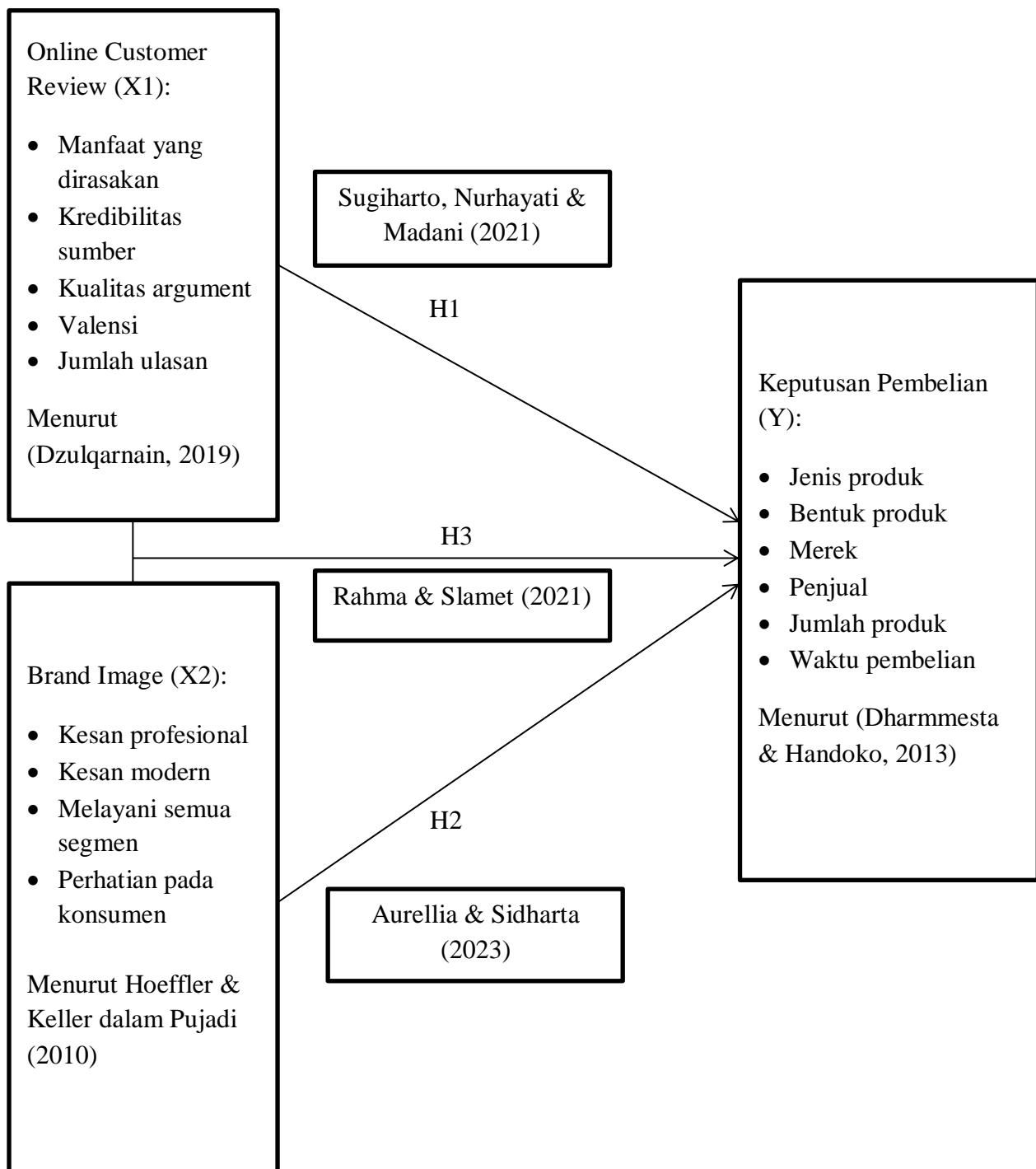
2.3.3. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Keberadaan *online customer review* sangat penting dalam era digital karena banyak konsumen yang mengandalkan *review* tersebut sebagai panduan dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan *brand image* mencerminkan citra yang ingin diproyeksikan oleh pemilik merek atau perusahaan, yang sering kali diwujudkan dalam strategi pemasaran dan identitas merek yang dipilih. Ini merupakan

representasi dari identitas merek yang diharapkan mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, dan tujuan merek.

Berdasarkan pemaparan diatas, pemaparan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma dan Slamet tahun 2021 yang menyatakan, bersumber riset serta pembahasan mengenai *Online Customer Review* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang menyatakan Variabel *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* simultan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Aesthetic Clinic Malang.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Menurut (Nurdin & Hartati, 2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara atau dugaan sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan suatu asumsi atau dugaan yang dirumuskan untuk diuji dalam suatu penelitian. Berdasarkan kerangka berpikir pada gambar 2.1, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Diduga terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Pada penelitian kali ini penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2019), metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui atau mengukur tentang pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Kael Cavity Cafe & Eatery. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel utama, yaitu variabel independen (X) yang terdiri dari *online customer review* (X1) dan *brand image* (X2), sedangkan variabel dependen (Y) terdiri dari keputusan pembelian.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penentuan cara konkret untuk mengukur atau mengamati suatu konsep atau variabel dalam konteks penelitian. Definisi operasional variabel mencakup langkah-langkah spesifik

atau operasionalisasi yang membuat variabel dapat diukur secara obyektif. Definisi operasional variabel diperlukan untuk memberikan kerangka kerja yang jelas dan dapat diulang dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat.

3.2.1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel bebas (Independen Variabel) adalah variabel yang dianggap sebagai penyebab atau pemicu perubahan pada variabel lain dalam suatu penelitian. Ini adalah variabel yang sengaja dimanipulasi atau diuji oleh peneliti untuk melihat dampaknya pada variabel tergantung atau variabel respons. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* dan *Brand Image*.

3.2.2. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat (Dependen Variabel) adalah variabel yang diukur atau diamati dalam suatu penelitian dan diharapkan akan berubah sebagai respons terhadap manipulasi atau perubahan pada variabel bebas. Dalam penelitian ini keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Tabel 3.1**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
<i>Online Customer Review</i> (X1)	Online Customer Review menurut Filieri dalam (Virawati, 2020) adalah berbagai macam komentar positif, negatif atau netral, rating, peringkat pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, yang kemudian dipublikasikan pada sebuah situs	Manfaat yang dirasakan	Keakuratan informasi	Likert	1
		Kredibilitas sumber	Kepercayaan	Likert	2
		Kualitas argumen	Kejelasan	Likert	3
		Valensi	Kesimpulan ulasan	Likert	4
		Jumlah ulasan	Frekuensi ulasan	Likert	5

	independen <i>customer review website</i> .				
<i>Brand Image</i> (X2)	Menurut Setiadi (2003), <i>brand image</i> mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.	Kesan profesional	Merek sudah dikenal masyarakat	Likert	6
		Kesan modern	Ketahanan merek	Likert	7
		Melayani semua segmen	Kesan merek bisa melayani semua segmen	Likert	8
		Perhatian pada konsumen	Kesan merek memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen	Likert	9
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Dharmesta & Handoko, 2010), keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli	Jenis Produk	Pemilihan produk	Likert	10
		Bentuk Produk	Desain dan estetika	Likert	11
		Merek	Pemilihan	Likert	12

sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan		merek		
	Penjual	Respon penjual	Likert	13
	Jumlah Produk	Jumlah pembelian	Likert	14
	Waktu Pembelian	Kesesuaian waktu	Likert	15

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi mencakup semua elemen atau anggota yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang ingin dikaji oleh peneliti. Populasi dapat berupa orang, objek, peristiwa, atau elemen lainnya yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat terbatas, peneliti juga dapat bekerja dengan sampel, yaitu subset dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan.

Menurut (Sugiyono, 2019:126), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

Tabel 3.2**Perincian Populasi****Data Jumlah Pengunjung Kael Cavity Cafe & Eatery 6 Bulan Terakhir**

Bulan	Jumlah Pengunjung
September	794
Oktober	1.013
November	762
Desember	647
Januari	508
Februari	391
Total	4.115

Sumber: data pengunjung Kael Cavity Cafe & Eatery

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan. Pemilihan sampel

dilakukan dengan tujuan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi secara lebih luas.

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian pertanyaan yang seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel, dapat menggunakan rumus slovin. Beberapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Namun sebaliknya, jika sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya sampel.

(Sevilla et.al, 1960 : 182). Dalam penelitian ini digunakan rumus slovin sebagai formula untuk menghitung jumlah sampel minimal, Sampel rumus slovin ditentukan berdasarkan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{4.115}{1+4.115 (0,01)} = \frac{4.115}{42.15} = 97,62$$

Jadi, dapat disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan data sampel, yang menjadi responden penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 97,62 dibulatkan menjadi 100 orang.

3.4. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu Penelitian : Waktu penelitian dilakukan bulan Maret 2024

Tempat Penelitian : Tempat penelitian dilakukan di Kael Cavity Cafe & Eatery yang beralamatkan di Jalan Sultan Ageng Tirtayasa, Kedungdawa, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dalam konteks penelitian atau studi. Pengumpulan data menjadi faktor penting dalam penelitian. Beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan diantaranya survei, wawancara, observasi, eksperimen, studi kasus dan sebagainya.

Menurut (Sugiyono, 2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari segi cara atau

teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya.

3.5.1. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung dan sistematis terhadap perilaku, kejadian, atau situasi di lapangan. Dalam konteks penelitian atau studi, observasi digunakan untuk mengamati dan mencatat fenomena secara langsung, tanpa mempengaruhi atau mengubah kondisi yang diamati.

Menurut (Sugiyono, 2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Observasi berdasarkan proses pengumpulan datanya dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation*, Sementara observasi berdasarkan instrumentasi yang digunakan dibedakan menjadi 2, yaitu observasi terstruktur dan tidak terstruktur.

- *Participant Observation*

Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung dalam aktifitas orang-orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber penelitian.

- *Non Participant Observation*

Dalam penelitian ini, peneliti tidak terlibat langsung dalam aktifitas orang-orang yang sedang diamati, peneliti hanya sebagai pengamat independen.

3.5.2. Wawancara

Wawancara merupakan pertanyaan langsung kepada individu atau kelompok untuk mendapatkan informasi mendalam dan kontekstual. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dimana akan dilakukan kepada owner dan customer Kael Cavity Cafe & Eatery. (Sugiyono, 2016:194) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Tahapan yang dilakukan peneliti dalam wawancara untuk melakukan pengumpulan data sebagai berikut:

- Menentukan populasi atau responden yang akan diwawancara.
- Menentukan daftar pertanyaan atau kerangka wawancara.
- Menentukan waktu dan lokasi wawancara
- Melakukan proses wawancara
- Dokumentasi
- Memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh responden sesuai dengan informasi yang dibutuhkan peneliti
- Merekap hasil wawancara

3.5.3. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berbentuk daftar pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner dapat digunakan dalam berbagai jenis penelitian, survei, atau studi untuk mengumpulkan data kuantitatif. Tujuan utama dari kuesioner adalah memperoleh tanggapan atau jawaban tertulis dari responden terkait dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Pembuatan kuesioner yang baik melibatkan perhatian terhadap bahasa yang jelas, pertanyaan yang terstruktur dengan baik, dan format yang dapat dimengerti oleh responden. Proses pengembangan kuesioner juga dapat melibatkan uji coba prates untuk memastikan validitas dan kehandalan alat pengumpulan data tersebut.

Menurut (Sugiyono, 2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam tahap kuesioner, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden. Penulis akan membuat kuesioner melalui *google form*, kemudian mengirimkan link kuesioner *google form* tersebut kepada responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner model skala likert. Seperti yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert.

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap suatu pernyataan atau pernyataan tertentu. Skala Likert umumnya terdiri dari pernyataan atau item tertentu yang disertai dengan pilihan jawaban yang menunjukkan sejauh mana seseorang setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini terdapat 5 penilaian yang digunakan dalam skala likert dimana masing-masing memiliki bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 3.3**Skala Likert**

No	Keterangan	Singkatan	Nilai Skala
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CK	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STK	1

Sumber : Sugiyono (2016) Skala Likert

Metode ini digunakan penulis dalam penelitian kali ini. Setelah data terkumpul, kemudian di analisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisir, mengolah, dan memeriksa data untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat, menarik kesimpulan, dan membuat interpretasi. Proses ini melibatkan berbagai teknik dan metode, tergantung pada sifat data dan tujuan penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2020:131) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara,

catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Untuk mempermudah dalam melakukan analisis, penulis menggunakan program SPSS (*statistical program and service solution*). Adapun alat-alat yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu tahap penting dalam penelitian dan pengembangan instrumen pengukuran. Validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument penelitian dikatakan valid,

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument penelitian dikatakan invalid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau tes memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Dalam konteks ini, "reliabilitas" mengacu pada tingkat ketetapan atau kestabilan hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut. Jika suatu instrumen dianggap reliabel, maka diharapkan bahwa hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut akan konsisten ketika diulang pengukurannya dalam kondisi yang serupa. (Sugiyono, 2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas memberikan informasi penting tentang seberapa baik instrumen dapat diandalkan dalam mengukur suatu konsep atau karakteristik. Reliabilitas yang tinggi penting untuk memastikan bahwa hasil pengukuran yang diperoleh dapat dianggap akurat dan dapat dipercaya. Meskipun reliabilitas penting, penting juga untuk diingat bahwa instrumen tersebut juga harus valid, yaitu benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena itu, uji reliabilitas sering dilakukan bersamaan dengan uji validitas.

Kuesioner yang menjadi alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika kuesioner tersebut sudah valid. Dengan demikian yang harus dihitung terdahulu adalah validitasnya, sebelum menghitung

reliabilitas. Jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu dilanjutkan untuk uji reliabilitas. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner adalah dengan metode Cronbach Alpha. Kuesioner bisa dikatakan reliabilitas jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari dari r tabel.

Tabel 3.4

Interpretasi Nilai r Alpha Index Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,0199	Rendah
0,000 – 0,0199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2017)

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017:107) Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan

heteroskedastis. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)*.

3.6.3. Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2017:108) Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One sample Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik- titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual telah normal.

Menurut Machali (2015) bahwa tes normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a) Signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi secara normal

3.6.4. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan salah satu syarat yang dilakukan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiga variabel yang sudah ditetapkan yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Dengan menggunakan *One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test* sebagai alat uji normalitas data dalam penelitian ini. (Ghozali,2021) menyatakan bahwa uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah informasi model yang digunakan sudah benar atau belum.

3.6.5. Uji Multikolinearitas

Menurut Janie (2015) bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Menurut Duli (2019:120) bahwa dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni :

Melihat nilai tolerance :

1. Jika nilai tolerance > 0.10 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
2. Jika nilai tolerance < 0.10 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai VIF :

1. Jika nilai VIF < 10.00 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
2. Jika nilai VIF > 10.00 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

3.6.6. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas (Basuki, 2015).

Menurut Duli (2019:122) Uji heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS : Uji ini dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika nilai signifikansi $> a = 0.05$, kesimpulannya yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika nilai signifikansi $< a = 0.05$, kesimpulannya yaitu terjadi heteroskedastisitas.

3.6.7. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi (Janie, 2012:30).

Menurut Basuki (2015) Metode pengujian yang sering digunakan yaitu dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika d lebih kecil dari d_L atau lebih besar dari $(4-d_L)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak antara d_U dan $(4-d_U)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara d_L dan d_U atau diantara $(4-d_U)$ dan $(4-d_L)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.6.8. Analisis Regresi Linear Berganda

(Ghozali, 2018:21) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan analisis yang mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh

variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (dependen). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Asing dan Kepemilikan Keluarga terhadap Nilai Perusahaan. Persamaan regresi penelitian ini antara lain.

Dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Dalam konteks ini, "linear" mengacu pada asumsi bahwa hubungan antar variabel dapat dijelaskan dengan persamaan garis lurus. Analisis regresi linear berganda memungkinkan kita untuk menilai kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan matematis yang menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dalam regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

a = konstanta (intersept)

b_1 b_2 = koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas

X_1 = variabel bebas (online customer review)

X2 = variabel bebas (brand image)

3.6.9. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi adalah suatu proses untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi linear dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi, sering disimbolkan sebagai R^2 , memberikan informasi tentang proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model regresi. Koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model regresi lebih baik dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Menurut (Ghozali, 2018:97), koefisien determinasi pada dasarnya mengukur kemampuan model untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

Besarnya koefisien dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

R2 = koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh independent terhadap variabel dependent dapat dikatakan lemah.
- Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dikatakan kuat.

3.6.10. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk membuat keputusan atau inferensi mengenai suatu populasi berdasarkan sampel data dari populasi tersebut. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menguji klaim atau pernyataan mengenai parameter populasi dengan menggunakan bukti statistik yang ditemukan dalam sampel data.

1. Uji T (parsial)

Uji t parsial membantu peneliti menentukan apakah variabel independen tertentu memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen dalam konteks regresi linear berganda. Hal ini membantu memahami sejauh mana masing-masing variabel berkontribusi terhadap prediksi variabel dependen. Uji t parsial, atau

sering disebut sebagai uji t untuk koefisien regresi parsial, adalah uji statistik yang digunakan dalam konteks analisis regresi linear berganda. Tujuan dari uji t parsial adalah untuk menentukan apakah koefisien regresi parsial suatu variabel independen tertentu berbeda secara signifikan dari nol.

Menurut (Ghozali, 2018:98), uji t pada dasarnya menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel penjelas atau variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Kriteria pengujian uji statistik t adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan probabilitas signifikan $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan probabilitas signifikan $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Rumus pengujian parsial yang dilakukan dengan menggunakan uji T sebagai berikut:

$$T_{hitung} = b_i / S_b$$

Keterangan :

$$T_{hitung} = t_{tes \ regresi}$$

$$b = \text{koefisien regresi linear}$$

$$S_b = \text{standar eror koefisien}$$

Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji T sebagai berikut:

- Menetapkan hipotesis yang akan diuji
- Menentukan tingkah signifikansi
- Menentukan daerah keputusan

2. Uji F

Uji F adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk membandingkan keberagaman antara dua atau lebih kelompok atau model regresi. Dalam konteks analisis regresi, uji F sering digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu model regresi secara keseluruhan secara signifikan memberikan penjelasan terhadap variabilitas variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan bahwa semua variabel independen atau variabel bebas yang termasuk dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Uji F membantu peneliti atau analis data untuk menilai apakah model regresi secara keseluruhan memberikan penjelasan yang signifikan terhadap variabilitas variabel dependen. Kriteria pengujian uji statistik F adalah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan probabilitas signifikan $> 0,05$, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan probabilitas signifikan $< 0,05$, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Objek Penelitian

Kael Cavity Cafe & Eatery merupakan salah satu kafe atau kedai kopi yang beralamatkan di Jl. Sultan Ageng Tirtayasa, Kedungdawa, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon. Kael Cavity Cafe & Eatery menggunakan konsep minimalis dengan dominan warna biru tua pada bangunan dan furniturnya. Tak hanya tempatnya yang unik dan nyaman, Kael Cavity Cafe & Eatery juga menawarkan berbagai macam menu minuman dan makanan yang ramah dikantong pelajar.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengangkat keputusan pembelian customer Kael Cavity Cafe & Eatery yang meliputi *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Untuk melihat hasil dari penelitian ini, responden yang diambil sebanyak 100 responden. Para responden diminta untuk mengisi kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan identitas, jenis kelamin dan usia.

Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden. Untuk kejelasannya, kategori responden pada customer Kael Cavity Cafe & Eatery adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	32	32,0	32,0	32,0
	Perempuan	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2024

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dari customer Kael Cavity Cafe & Eatery berjenis kelamin laki-laki sebesar 32% dan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 68% dari jumlah keseluruhan responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa customer perempuan lebih banyak dibandingkan dengan customer laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 tahun	72	72,0	72,0	72,0
	26-36 tahun	19	19,0	19,0	91,0
	37- 47 tahun	7	7,0	7,0	98,0

>48 tahun	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data hasil pengolahan SPSS 22 Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa customer Kael Cavity Cafe & Eatery dengan usia 15-25 tahun sebanyak 72 (72%), untuk rentang usia 26-36 tahun sebanyak 19 (19%), untuk rentang usia 37-47 tahun sebanyak 7 (7%), sementara untuk rentang usia lebih dari 48 tahun sebanyak 2 (2%). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa customer Kael Cavity Cafe & Eatery didominasi oleh responden dengan rentang usia 15-25 tahun.

4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian

Selanjutnya, setelah data sudah berhasil terkumpul. Langkah berikutnya adalah memberi pernyataan mengenai bagaimana keputusan pembelian akan *online customer review* dan *brand image* yang didapatkan sebagai customer Kael Cavity Cafe & Eatery, dimana 100 responden tersebut menyatakan pendapatnya dengan memberikan bobot 1-5 terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner sesuai tingkat persetujuan yang kemudian akan dihitung menggunakan interval rata-rata tertinggi bobot ke-5 dan rata-rata bobot terendah ke-1. Adapun bobot tersedia dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 4.3**Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian**

Rata-Rata Skor	Penafsiran
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup
1,81 – 2,60	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sugiyono 2010

Rata-rata tertimbang dari Keputusan Pembelian customer Kael Cavity Cafe & Eatery dari 100 responden dapat dilihat sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variabel *Online Customer Review* (X1)
Tabel 4.4**Deskriptif Variabel *Online Customer Review* (X1)**

No	Hasil Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Informasi yang diberikan customer Kael Cavity Cafe & Eatery mengenai produk atau layanan akurat	6	39	34	15	6	324	3,24	Cukup Baik
2	Ulasan informasi yang diberikan customer Kael Cavity Cafe &	8	33	36	19	4	322	3,22	Cukup Baik

	Eatery sesuai pada fakta lapangan								
3	Ulasan yang disampaikan pada review google Kael Cavity Cafe & Eatery sudah menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti	4	28	42	18	8	302	3,02	Cukup Baik
4	Terdapat kesimpulan yang memberikan pengalaman baik dan buruk pada review google Kael Cavity Cafe & Eatery	4	33	41	13	9	310	3,10	Cukup Baik
5	Terdapat ulasan-ulasan terbaru atau terupdate pada google review customer Kael Cavity Cafe & Eatery	10	33	36	16	5	327	3,27	Cukup Baik
Total rata-rata								3,17	Cukup Baik

Sumber: hasil jawaban responden pada kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel *Online Customer Review* (X1) sebesar 3,17 dan masuk dalam interval Cukup Baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61 – 3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel *Online Customer Review* pada Kael Cavity Cafe & Eatery Cukup baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel Online Customer

Review ini terdapat pada item pernyataan 5 sebesar 3,27 dan masuk kedalam kriteria Cukup Baik dengan pernyataan “Terdapat ulasan-ulasan terbaru atau terupdate pada google review customer Kael Cavity Cafe & Eatery”.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 4.5

Deskriptif Variabel *Brand Image* (X2)

No.	Hasil Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Saya sudah mengenal Kael Cavity Cafe & Eatery	9	36	39	13	3	335	3,35	Cukup Baik
2	Kael Cavity Cafe & Eatery memiliki ciri khas tersendiri	8	50	29	10	3	350	3,50	Baik
3	Kael Cavity Cafe & Eatery menyediakan berbagai macam pilihan menu	10	33	36	19	2	330	3,30	Cukup Baik
4	Kael Cavity Cafe & Eatery selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan customer	8	29	44	15	4	322	3,22	Cukup Baik
Total rata-rata							3,34	Cukup Baik	

Sumber: hasil jawaban responden pada kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel *Brand Image* (X2) sebesar 3,34 dan masuk dalam interval baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61 – 3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel *Brand Image* pada Kael Cavity Cafe & Eatery Cukup Baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel *Brand Image* ini terdapat pada item pernyataan 2 sebesar 3,50 dan masuk kedalam kriteria Cukup Baik dengan penyataan “Kael Cavity Cafe & Eatery memiliki ciri khas tersendiri”.

3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6

Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Hasil Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Membeli produk pada Kael Cavity Cafe & Eatery karena melihat dari kualitas yang dimilikinya	4	38	42	15	1	329	3,29	Cukup Baik
2	Visual produk yang dijual di Kael Cavity Cafe & Eatery menarik	7	36	39	15	3	329	3,29	Cukup Baik
3	Membeli produk yang ada di Kael Cavity Cafe & Eatery	11	30	42	16	1	334	3,34	Cukup Baik

	berdasarkan online customer review							
4	Respon, komunikasi, layanan dan informasi dari penjual tentang produk sudah baik	13	36	36	9	6	341	3,41
5	Membeli produk yang ada di Kael Cavity Cafe & Eatery karena stock produk yang banyak	8	35	43	10	4	333	3,33
6	Membeli produk di Kael Cavity Cafe & Eatery karena produk ready setiap saat	4	21	39	35	1	292	2,92
Total rata-rata							3,26	Cukup Baik

Sumber: hasil jawaban responden pada kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,26 dan masuk dalam interval Cukup Baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61 – 3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Keputusan Pembelian pada Kael Cavity Cafe & Eatery cukup baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel Keputusan Pembelian ini terdapat pada item pernyataan 4 sebesar 3,41 dan masuk kedalam kriteria cukup baik dengan pernyataan “Respon, komunikasi, layanan dan informasi dari penjual tentang produk sudah baik”.

4.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

Dari jumlah responden 100 dengan taraf signifikan alpha 5% (0,05), nilai r-tabel dapat diperoleh $df = N-2$, yaitu $df = 100 - 2 = 98$, maka r-tabel = 0,1966.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Online Customer Review	X1	0,826	0,1966	Valid
	X2	0,860		Valid
	X3	0,820		Valid
	X4	0,812		Valid
	X5	0,780		Valid
Brand Image	X1	0,838	0,1966	Valid
	X2	0,813		Valid

	X3	0,745		Valid
	X4	0,847		Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,755	0,1966	Valid
	Y2	0,789		Valid
	Y3	0,796		Valid
	Y4	0,808		Valid
	Y5	0,768		Valid
	Y6	0,487		Valid

Sumber: data hasil pengolahan *SPSS 22* Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel *Online Customer Review* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki korelasi nilai r -hitung $>$ r -tabel, dengan nilai r -tabel 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen adalah “valid” dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisa data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur dinilai reliabel jika pengukuran tersebut

menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,50$ maka reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,50$ maka tidak reliabel.

Tabel 4.8

Interpretasi Nilai r Alpha Index Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,0199	Rendah
0,000 – 0,0199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2017)

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	Kriteria
1	<i>Online Customer Review</i>	0,878	Reliabel	Sangat Tinggi
2	<i>Brand Image</i>	0,825	Reliabel	Sangat Tinggi
3	Keputusan	0,830	Reliabel	Sangat Tinggi

	Pembelian			
--	-----------	--	--	--

Sumber: data hasil pengolahan *SPSS 22* Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,878, variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,825 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,830. Maka dari itu, ketiga instrumen tersebut yaitu instrumen *Online Customer Review*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian berada pada interval 0,8000 – 1,0000 sehingga dapat dinyatakan “Reliabel” karena $Cronbach Alpha > 0,50$ dengan kriteria “Sangat Tinggi”.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Tabel 4.10**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,3101437
	Std. Deviation	2,62366887
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,046
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data hasil pengolahan *SPSS 22* Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh hasil pengujian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,086, Hal itu berarti $\text{Sig. (0,086)} > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat.

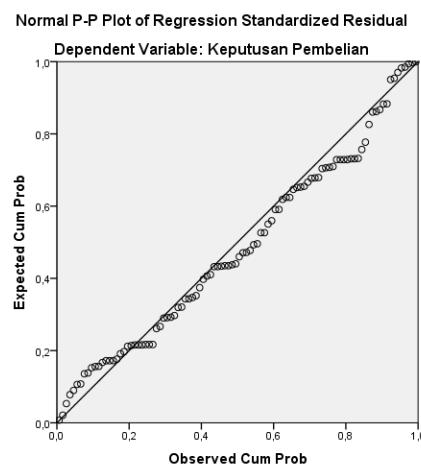
2. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas

ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan Linearity $< 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan Linearity $> 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier. Analisis linier ini menggunakan output *Scatterplot*.

Gambar 4.1

Hasil Uji Linearitas



Sumber: hasil pengolahan *SPSS 22* Tahun 2024

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, pada *Scatterplot* menunjukkan bahwa plot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu *Regression Standardized Residual*. Maka berdasarkan uji linearitas menggunakan metode analisa grafik, model yang terbentuk dapat dinyatakan linier.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai yang umum dipakai adalah nilai tolerence sebesar 0,1 atau sama dengan nilai VIF sebesar 10. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dilakukan dengan membuat hipotesis :

1. Jika nilai tolerance $> 0,1$ atau jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ atau jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas.

4.11

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
(Constant)	5,119	1,234		4,148	,000			
Online Customer Review	,393	,081	,397	4,848	,000	,616	1,624	
Brand Image	,615	,109	,462	5,635	,000	,616	1,624	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2024

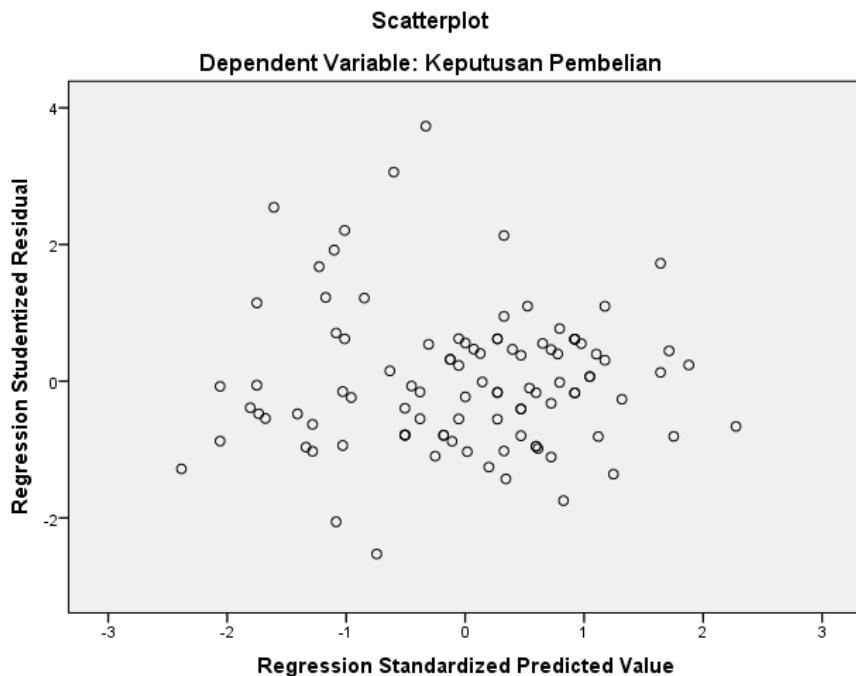
Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa :

1. Nilai tolerance variabel *Online Customer Review* $0,616 > 0,1$ dan nilai VIF $1,624 < 10$ maka variabel *Online Customer Review* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai tolerance variabel *Brand Image* $0,616 > 0,1$ dan nilai VIF $1,624 < 10$ maka variabel *Brand Image* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik scatterplot. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2024

Berdasarkan gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjad korelasi, maka dinamakan ada problem

autokorelasi. Ada cara yang digunakan untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*). Dasar pengambilan keputusan Durbin-Watson (*DW test*) dilakukan dengan membuat hipotesis :

Tabel 4.12

Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol (H_0)	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$d_L \leq d \leq d_U$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	<i>No Decision</i>	$4 - d_U \leq d \leq d - d_L$
Positif atau Negatif	Tidak Ditolak	$d_U < d < 4 - d_U$

Sumber: Ghozali (2011)

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,774 ^a	,599	,590	2,56647	1,454

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,454. Dilihat dari tabel Durbin Watson (DW) dengan

signifikan 0,05, jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k), sehingga diperoleh nilai dU sebesar 1,7152 dan dL 1,6337.

4.2.5. Analisis Regresi Linear Berganda

(Ghozali, 2018:21) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan analisis yang mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Pada analisis ini jika variabel independen terdiri lebih dari satu variabel disebut regresi berganda. Analisis dan pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review, Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,119	1,234		,000
	Online Customer Review	,393	,081	,397	,000
	Brand Image	,615	,109	,462	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data pengolahan SPSS 22 tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2$$

$Y = 5,119 + 0,393 + 0,615$. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (α) = 5,119. Yang berarti jika variabel *Online Customer Review* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) mempunyai nilai <0 maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 5,199.
2. Koefisien regresi (X_1) sebesar 0,393 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila *Online Customer Review* (X_1) meningkat 1% maka Keputusan Pembelian (Y) pada Kael Cavity Cafe & Eatery akan meningkat sebesar 0,393.
3. Koefisien regresi (X_2) sebesar 0,615 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila *Brand Image* (X_2) meningkat 1% maka Keputusan Pembelian (Y) pada Kael Cavity Cafe & Eatery akan meningkat sebesar 0,615.

4.2.6. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi

variabel independen. Berikut ini merupakan tabel hasil dari uji determinasi:

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)^b

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,599	,590	2,56647

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Online Customer Review

Sumber: data pengolahan SPSS 22 tahun 2024

Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,599 atau sama dengan sebesar 59,9% yang dimana dari nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen sebesar 59,9%. Sedangkan sisanya (100% - 59,9% = 40,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.

4.2.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pembuktian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pada uji hipotesis ini terdiri dari Uji T (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan).

1. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji masing-masing variabel independen *Online Customer Review* dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Untuk menentukan bahwa variabel independen

berpengaruh atau tidak dan signifikan atau tidak terhadap variabel dependen adalah :

1. Tingkat signifikan menggunakan ($\alpha = 0,05$). Jika $Pvalue < \alpha 0,05$ maka variabel independen terhadap variabel dependen berarti signifikan dan Jika $Pvalue > \alpha 0,05$ maka variabel independen terhadap variabel dependen berarti tidak signifikan.
2. Membandingkan t-hitung dengan t-tabel . Untuk menghitung t-tabel adalah $df = N$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independen) atau $df = (N-k)$ dengan tingkat signifikan (α) = 5% (0,05). Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen dan jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan pengaruh variabel *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.16

Hasil Uji Hipotesis 1 (H1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.		
	Standardized Coefficients		Beta				
	B	Std. Error					

1	(Constant)	8,852	1,194		7,417	,000
	Online Customer Review	,677	,073	,684	9,274	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diperoleh hasil pengujian pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9,274 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = $100-2 = 98$ dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,966 sehingga dapat disimpulkan bahwa $9,274 > 1,966$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.17

Hasil Uji Hipotesis 2 (H2)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,966	1,302		5,352	,000
	Brand Image	,943	,095	,708	9,930	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, diperoleh hasil pengujian pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

menunjukkan bahwa nilai t hitung 9,930 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = $100-2 = 98$ dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,966 sehingga dapat disimpulkan bahwa $9,930 > 1,966$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F

Uji f (uji simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut pengujian Hipotesis 3 (H_3) Pengaruh *Online Customer Review* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) :

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	953,441	2	476,721	72,375	,000 ^b
Residual	638,919	97	6,587		
Total	1592,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Online Customer Review

Sumber: data hasil pengolahan SPSS 22 tahun 2024

Berdasarkan 4.20 hasil penelitian diperoleh nilai f-hitung sebesar 72,375. F-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat bebas (df_1) = $k-1$ dan (df_2) = $n-k$ maka f- bernilai (3,089) Hasilnya diperoleh nilai f hitung sebesar $72,375 > f$ -tabel 3,089. Sehingga

dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Online Customer Review* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Kael Cavity Cafe & Eatery

Menurut (Faiqi & Baihaqi, 2016), *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (Ewom)*, yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. *Online Customer Review* yang ada pada Kael Cavity Cafe & Eatery dapat dikatakan efektif karena dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai pengaruh parsial *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,677 dan hasil Uji Hipotesis terbukti bahwa Pengujian H_1 *Online Customer Review* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 9,274 sehingga dapat disimpulkan bahwa $9,274 > 1,966$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Online Customer Review* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Aziz Sugiharto, Nadiya Nurhayati, Farid Madani pada tahun 2021 tentang Pengaruh Reputasi dan *Online Customer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia), dimana dinyatakan bahwa bahwa Reputasi dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif. Sehingga ini menjelaskan bahwa reputasi yang baik dan *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan proses keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

4.3.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kael

Cavity Cafe & Eatery

(Eva & Widya, 2021) mengungkapkan brand image ini ialah suatu representasi perihal suatu brand yang lahir dari ingatan konsumen.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai pengaruh parsial *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,943 dan hasil Uji Hipotesis terbukti bahwa Pengujian H2 *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 9,930 sehingga dapat disimpulkan bahwa $9,930 > 1,966$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pemaparan diatas, pemaparan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aurellia dan Sidharta (2023) yang menyatakan dalam pengujian statistiknya menunjukan bahwa brand image berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai mediasi.

4.3.3. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kael Cavity Cafe & Eatery

Pada umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian adalah dengan membeli merek yang paling disukai (Engkur & Diba, 2020). Sedangkan menurut (Dharmmesta & Handoko, 2010), keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Dari hasil penelitian diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,599. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 59,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu hasil ari uji F juga membuktikan bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Fhitung sebesar $72,375 > F_{tabel} 3,089$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pemaparan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma dan Slamet tahun 2021 yang menyatakan, bersumber riset serta pembahasan mengenai *Online Customer Review* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang menyatakan Variabel *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* simultan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Aesthetic Clinic Malang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan data serta penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kael Cavity Cafe & Eatery maka kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yaitu:

1. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai rata-rata untuk setiap variabel anatara lain:
 - Variabel *Online Customer Review*
Hasil nilai kriteria dari variabel *online customer review* masuk kedalam kriteria cukup baik.
 - Variabel *Brand Image*
Hasil nilai kriteria dari variabel *Brand Image* masuk kedalam kriteria cukup baik.
 - Variabel Keputusan Pembelian
Hasil nilai kriteria dari variabel keputusan pembelian masuk kedalam kriteria cukup baik.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan di atas maka disarankan beberapa hal untuk dilaksanakan sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review*

Hasil nilai kriteria pernyataan dari variabel *Online Customer Review* yang masuk kedalam kriteria cukup baik sebagai berikut :

- Informasi yang diberikan customer Kael Cavity Cafe & Eatery mengenai produk atau layanan akurat, dengan begitu disarankan Kael Cavity Cafe & Eatery sebaiknya dapat mengunggah informasi baik tentang menu, harga atau layanannya.
- Ulasan informasi yang diberikan customer Kael Cavity Cafe & Eatery sesuai pada fakta lapangan, dengan begitu disarankan Kael Cavity Cafe & Eatery sebaiknya dapat lebih memberi informasi yang sesuai dengan fakta dalam perusahaannya.
- Ulasan yang disampaikan pada review google Kael Cavity Cafe & Eatery sudah menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, dengan begitu disarankan Kael Cavity Cafe & Eatery diharapkan memberikan respons atau tanggapan yang memperjelas review tersebut.
- Terdapat kesimpulan yang memberikan pengalaman baik dan buruk pada review google Kael Cavity Cafe & Eatery, dengan begitu disarankan Kael Cavity Cafe & Eatery diharapkan dapat

memberi respons atau tanggapan berupa kesimpulan pada review google customer.

- Terdapat ulasan-ulasan terbaru atau terupdate pada google review customer Kael Cavity Cafe & Eatery, dengan begitu disarankan Kael Cavity Cafe & Eatery sebaiknya meminta customer yang datang untuk dapat mereview agar terdapat review google terbaru.

2. Variabel *Brand Image*

Hasil nilai kriteria pernyataan dari variabel *Brand Image* yang masuk kedalam kriteria cukup baik sebagai berikut :

- Saya sudah mengenal Kael Cavity Cafe & Eatery, dengan begitu disarankan Kael Cavity Cafe & Eatery sebaiknya dapat mempromosikan lagi perusahannya agar lebih dikenal oleh customer secara luas.
- Kael Cavity Cafe & Eatery menyediakan berbagai macam pilihan menu, dengan begitu disarankan Kael Cavity Cafe & Eatery diharapkan dapat lebih bervariatif lagi dalam mengeluarkan menu.
- Kael Cavity Cafe & Eatery selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan customer, dengan begitu disarankan Kael Cavity Cafe & Eatery diharapkan dapat selalu menampung dan memperhatikan keinginan dan kebutuhan customer.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil nilai kriteria pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian yang masuk kedalam kriteria cukup baik sebagai berikut :

- Membeli produk pada Kael Cavity Cafe & Eatery karena melihat dari kualitas yang dimilikinya, dengan begitu disarankan Kael Cavity Cafe & Eatery sebaiknya dapat berinovasi memperbaiki produk yang dijual.
- Visual produk yang dijual di Kael Cavity Cafe & Eatery menarik, dengan begitu disarankan Kael Cavity Cafe & Eatery sebaiknya dapat membuat standar visual yang konsisten untuk semua foto produk, baik di menu, media sosial, maupun website.
- Membeli produk yang ada di Kael Cavity Cafe & Eatery berdasarkan *online customer review*, dengan begitu disarankan Kael Cavity Cafe & Eatery diharapkan dapat memperbaiki kualitas agar mendapatkan review baik dari customer.
- Membeli produk yang ada di Kael Cavity Cafe & Eatery karena stock produk yang banyak, dengan begitu disarankan Kael Cavity Cafe & Eatery sebaiknya dapat menambahkan stock produknya.
- Membeli produk di Kael Cavity Cafe & Eatery karena produk ready setiap saat, dengan begitu disarankan Kael Cavity Cafe & Eatery sebaiknya dapat menyediakan produknya setiap saat atau *ready stock*.

5.2.2. Saran Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya, hendaknya perlu melakukan pengkajian dan pengembangan mengenai faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya seperti persepsi harga, faktor pribadi dan penghasilan. Selain itu peneliti juga dapat mengembangkan metode penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, juga dapat melakukan wawancara terhadap responden secara langsung, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi dari pada kuesioner dengan jawaban yang telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Maulidi, A. (2017). Pengertian Kafe (Cafe). Diakses tanggal 27 Juni 2022 dari <https://www.kanalinfo.web.id/penger tian-kafe-cafe>.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Penerbit Nem.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Eva, E., & Widya, P. R. (2021, September). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 312-325).
- Irawan, A. Z., Djaelani, A. K., & Millaningtyas, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rena Factory Outlet Kab. Tuban). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 125-132.
- Maulana, I. PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNEAKERS LOKAL KEKINIAN DENGAN DIMEDIASI SIKAP KONSUMEN.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk

- Skincare Lokal. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(1), 93-101.
- Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(11).
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 86-96.
- Ramadan, F., Muchtar, M., & Hafid, H. (2021). Pengaruh online customer review dan e- service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 3, pp. 405-412).
- Sudirjo, F., Ridwansyah, R., Handra, T., Wikantari, M. A., & Nugraha, A. R. (2024). The Influence of Brand Image, Information Quality and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions on Instagram. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(2), 743-757.
- Ronnie, D. M., & Supriyono, S. (2024). The Influence of Brand Image and Price Perception on Buavita Purchasing Decisions at Alfamart Kemanggisan 2 Jakarta. *International Journal of Economics (IJE)*, 3(1), 358-365.

- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions–A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Eva, E., & Widya, P. R. (2021, September). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 312-325).
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 7(2), 102-107.
- Diba, F., & Engkur, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Sertifikasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Warga Rw. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung)/The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image And Halal Label Certification Towards Purchase Decision On Cosmetic Products Wardah (Study In Rw. 001 Jatinegara Kaum Sub-District, Pulo Gadung Sub-District). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand*

Image Dan SertifikasiLabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Warga Rw. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung).

Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan.* unitomo press.

Megayani, M., Pranogyo, A. B., Chandra, R., Hendro, J., Hidayati, N., & Pratama, R. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia. *Jurnal Manajemen STEI*, 5(1), 33-42.

Anggraini, N. E., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(15).

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial.* Media Sahabat Cendekia.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. Bandung: ALFABETA

Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(2), 133-146.

- Amanah, D. (2011). Pengaruh promosi dan brand image (Citra produk) terhadap loyalitas pembelian produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, 3(3), 221-233.
- Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Pro Mark*, 11(2).
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Marcella, L. (2023). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Blibli.com di Jakarta.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Febby Dwi Salsabilah
Tempat / Tanggal Lahir : Cirebon, 16 Februari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Taman Tuk mudal Indah, Jalan Abimanyu 4,
Kelurahan Tumudal, Kecamatan Sumber,
Kabupaten Cirebon
No. Handphone : 082218413078
Email : febbydsalsabilah@gmail.com
Instagram : febbydsal

PENDIDIKAN FORMAL

2008 – 2012 : SD Negeri Kebon Baru V
2012 – 2014 : SD Negeri 1 Tukmudal
2014 – 2017 : SMP Negeri 2 Sumber
2017 – 2020 : SMA Negeri 1 Sumber
2020 – 2024 : Universitas Muhammadiyah Cirebon

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Kael Cavity Cafe & Eatery)"

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
 2. Jenis Kelamin :
 Pria Wanita
 3. Usia :
 15 – 25 tahun 26 – 36 tahun 37 – 47 tahun
 > 48 tahun
 4. Kriteria Responden :
 Sudah Membaca Review Google

B. PENTUNJUK PENGISIAN

Pilihlah skala 1-5 pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i Responden. Kriteria penelitian :

Skor 1 = STS : Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = TS : Tidak Setuju

Skor 3 = CS : Cukup Setuju

Skor 4 = S : Setuju

Skor 5 = SS : Sangat Setuju

C. Online Customer Review (X1)

5	Terdapat ulasan-ulasan terbaru atau terupdate pada google review customer Kael Cavity Cafe & Eatery					
---	---	--	--	--	--	--

D. Brand Image (X2)

No	Pernyataan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
Kesan Profesional						
1	Saya sudah mengetahui Kael Cavity Cafe & Eatery					
Kesan Modern						
2	Kael Cavity Cafe & Eatery memiliki ciri khas tersendiri					
Melayani Semua Segmen						
3	Kael Cavity Cafe & Eatery menyediakan berbagai macam pilihan menu					
Perhatian Pada Konsumen						
4	Kael Cavity Cafe & Eatery selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan customer					

E. Keputusan Pembelian (Y)

6	Membeli produk di Kael cavity Cafe & Eatery karena produk ready setiap saat					
---	---	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2 : TABULASI DATA

Tabulasi Data Online Customer Review (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1	3	3	2	2	2	12
2	2	3	3	2	2	12
3	3	3	2	3	3	14
4	3	4	4	4	4	19
5	2	1	2	2	1	8
6	3	4	3	3	4	17
7	4	4	4	4	5	21
8	4	3	3	3	5	18
9	3	4	3	4	4	18
10	3	3	4	3	4	17
11	4	4	3	3	5	19
12	5	5	4	5	5	24
13	2	2	2	3	3	12
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	3	4	4	19
16	3	2	3	3	2	13

17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	4	5	4	4	4	21
20	4	4	3	4	4	19
21	4	3	3	2	3	15
22	4	4	3	3	3	17
23	4	4	4	4	3	19
24	4	4	3	3	3	17
25	4	3	4	4	3	18
26	4	4	3	3	3	17
27	4	5	4	4	5	22
28	4	4	4	4	4	20
29	2	2	1	1	3	9
30	4	4	4	3	4	19
31	3	3	3	3	3	15
32	4	4	3	4	3	18
33	1	1	1	1	2	6
34	1	2	1	1	2	7
35	5	4	4	4	4	21
36	3	4	4	4	4	19
37	3	4	4	4	4	19
38	4	4	4	4	4	20
39	5	4	4	3	5	21

40	4	5	4	3	3	19
41	2	2	2	2	2	10
42	4	4	3	4	4	19
43	4	4	4	4	4	20
44	4	3	4	3	3	17
45	3	4	4	3	3	17
46	3	3	3	4	4	17
47	3	3	2	4	4	16
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	3	3	4	18
50	4	3	3	3	3	16
51	3	3	3	3	5	17
52	3	3	3	3	3	15
53	1	2	3	1	2	9
54	4	3	3	4	3	17
55	3	3	3	4	5	18
56	3	3	3	4	3	16
57	2	5	5	1	1	14
58	4	4	3	3	3	17
59	3	3	3	3	4	16
60	3	4	4	3	4	18
61	3	5	4	3	4	19
62	4	3	3	4	4	18

63	2	3	2	3	3	13
64	3	2	1	2	3	11
65	3	3	3	3	3	15
66	2	2	2	4	4	14
67	4	3	3	3	2	15
68	3	2	3	3	2	13
69	4	4	4	4	3	19
70	3	3	1	1	2	10
71	1	2	2	3	3	11
72	4	4	4	4	4	20
73	2	2	2	2	2	10
74	2	2	2	1	1	8
75	1	1	1	4	4	11
76	3	3	3	3	3	15
77	2	2	3	2	2	11
78	4	4	4	4	3	19
79	2	2	2	2	2	10
80	3	3	3	3	4	16
81	4	4	3	4	4	19
82	3	2	2	3	4	14
83	1	3	2	3	3	12
84	2	2	2	1	2	9
85	2	1	1	2	1	7

86	3	2	2	3	1	11
87	3	3	4	3	3	16
88	4	3	3	5	4	19
89	2	3	3	3	4	15
90	3	4	3	3	3	16
91	4	4	3	4	3	18
92	3	3	2	3	3	14
93	4	3	3	4	3	17
94	4	3	3	3	3	16
95	4	3	4	2	3	16
96	4	3	3	1	2	13
97	3	2	1	2	2	10
98	3	2	2	3	4	14
99	3	3	3	2	3	14
100	5	3	5	3	3	19

Tabulasi Data Brand Image (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	1	1	2	3	7
2	1	1	3	2	7
3	4	4	2	4	14
4	5	4	2	4	15
5	2	2	3	1	8

6	3	5	3	4	15
7	3	3	4	4	14
8	3	4	4	4	15
9	3	4	4	3	14
10	3	3	2	4	12
11	3	3	4	3	13
12	4	4	4	5	17
13	3	3	3	2	11
14	5	5	5	4	19
15	5	5	5	5	20
16	3	2	2	3	10
17	5	4	5	5	19
18	4	4	5	4	17
19	4	4	3	5	16
20	4	4	2	3	13
21	2	3	2	1	8
22	4	4	4	3	15
23	4	4	4	4	16
24	3	4	4	3	14
25	4	4	2	3	13
26	4	4	3	3	14
27	4	4	3	4	15
28	4	4	2	4	14

29	3	3	2	1	9
30	4	4	4	4	16
31	3	4	3	3	13
32	4	4	4	4	16
33	5	5	4	4	18
34	3	5	4	4	16
35	4	5	3	4	16
36	3	4	3	3	13
37	3	4	4	3	14
38	4	4	4	4	16
39	4	4	3	4	15
40	4	4	3	4	15
41	2	2	3	2	9
42	4	4	5	4	17
43	4	4	5	4	17
44	3	4	3	3	13
45	3	5	3	4	15
46	3	4	4	3	14
47	3	2	3	3	11
48	5	4	5	5	19
49	3	3	3	3	12
50	4	4	3	3	14
51	4	4	4	3	15

52	3	3	4	3	13
53	3	4	4	3	14
54	3	4	4	3	14
55	4	4	4	3	15
56	4	3	3	3	13
57	4	4	2	2	12
58	4	3	3	4	14
59	3	3	3	4	13
60	4	4	4	3	15
61	5	4	3	4	16
62	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	12
64	3	2	3	2	10
65	3	3	3	3	12
66	3	3	3	3	12
67	3	4	4	3	14
68	2	3	3	2	10
69	5	4	4	5	18
70	2	2	2	2	8
71	2	2	2	2	8
72	4	4	4	4	16
73	3	3	3	3	12
74	2	2	2	2	8

75	3	4	2	2	11
76	3	3	3	3	12
77	2	3	2	3	10
78	4	4	4	3	15
79	2	3	2	3	10
80	4	4	4	3	15
81	4	4	4	4	16
82	3	3	3	3	12
83	5	5	5	5	20
84	2	3	4	2	11
85	2	3	1	1	7
86	2	3	3	3	11
87	4	4	5	3	16
88	4	4	4	4	16
89	3	4	5	5	17
90	3	3	1	2	9
91	3	3	3	3	12
92	3	4	3	3	13
93	4	3	2	3	12
94	4	3	3	3	13
95	3	2	4	3	12
96	1	3	2	3	9
97	2	4	4	2	12

98	3	1	3	2	9
99	4	2	3	3	12
100	3	3	4	2	12

Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
1	2	2	3	3	3	1	14
2	3	3	3	3	3	2	17
3	4	3	2	3	3	2	17
4	3	3	4	5	3	3	21
5	2	1	2	1	2	3	11
6	4	3	2	3	4	4	20
7	4	4	4	4	3	4	23
8	3	4	3	4	3	4	21
9	4	4	3	5	3	3	22
10	4	3	3	4	3	3	20
11	3	4	3	3	3	2	18
12	3	5	5	4	4	2	23
13	3	2	3	2	3	3	16
14	4	4	5	5	4	3	25
15	4	5	5	5	4	3	26
16	2	2	3	3	2	4	16
17	5	5	5	5	5	4	29

18	4	4	4	5	5	4	26
19	4	5	5	4	4	4	26
20	4	4	4	4	4	3	23
21	3	2	2	3	4	5	19
22	4	3	3	3	4	5	22
23	3	4	4	4	4	5	24
24	4	4	3	4	4	3	22
25	3	3	3	3	3	2	17
26	4	3	4	3	3	2	19
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	3	4	23
29	2	2	3	2	2	2	13
30	3	4	3	4	4	4	22
31	3	4	2	3	3	2	17
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	4	5	5	4	4	27
34	4	3	5	4	5	4	25
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	3	5	5	5	4	26
37	5	4	3	4	4	4	24
38	4	3	4	4	4	4	23
39	4	4	5	4	4	3	24
40	3	3	3	4	3	3	19

41	4	4	3	3	4	3	21
42	3	3	4	4	4	3	21
43	4	3	3	3	4	3	20
44	3	3	5	4	3	3	21
45	3	4	4	3	3	3	20
46	3	3	3	3	5	3	20
47	2	3	3	4	3	3	18
48	5	5	4	4	5	2	25
49	4	4	3	3	3	2	19
50	3	4	3	5	3	2	20
51	3	5	3	3	3	2	19
52	2	2	3	5	3	2	17
53	2	2	2	2	1	2	11
54	3	3	4	4	4	4	22
55	3	3	3	4	3	3	19
56	3	4	4	3	3	3	20
57	4	3	2	2	3	2	16
58	3	3	3	5	4	2	20
59	4	4	3	3	5	2	21
60	3	4	4	3	3	2	19
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	2	22
63	3	3	3	3	3	3	18

64	2	2	3	1	3	2	13
65	3	3	3	3	3	2	17
66	4	2	3	4	1	2	16
67	3	3	3	3	3	2	17
68	3	2	2	2	2	3	14
69	4	4	4	4	4	3	23
70	2	2	2	2	2	3	13
71	2	2	2	2	2	3	13
72	4	4	4	4	4	3	23
73	3	3	3	3	3	3	18
74	2	2	2	2	2	3	13
75	3	3	3	3	3	3	18
76	3	3	3	3	3	3	18
77	2	1	2	3	3	3	14
78	4	4	4	4	4	3	23
79	3	2	2	2	2	3	14
80	3	3	3	3	3	2	17
81	4	4	4	4	4	2	22
82	3	3	3	3	3	2	17
83	3	3	3	3	4	2	18
84	2	3	3	1	2	2	13
85	3	1	1	1	1	2	9
86	1	2	2	1	3	2	11

87	4	3	4	4	4	2	21
88	4	4	4	5	5	2	24
89	3	3	4	4	3	2	19
90	3	4	3	4	4	2	20
91	3	4	4	3	4	3	21
92	3	3	4	3	4	3	20
93	4	4	3	3	3	3	20
94	2	3	3	4	3	3	18
95	3	3	2	3	2	3	16
96	4	3	4	4	3	2	20
97	3	4	5	5	1	4	22
98	2	3	4	3	4	5	21
99	3	3	3	1	3	3	16
100	4	5	2	3	3	4	21

LAMPIRAN 3 : HASIL UJI OUTPUT SPSS 22

A. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Online Customer Review	X1	0,826	0,1966	Valid
	X2	0,860		Valid
	X3	0,820		Valid
	X4	0,812		Valid
	X5	0,780		Valid
Brand Image	X1	0,838	0,1966	Valid
	X2	0,813		Valid
	X3	0,745		Valid
	X4	0,847		Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,755	0,1966	Valid
	Y2	0,789		Valid
	Y3	0,796		Valid
	Y4	0,808		Valid
	Y5	0,768		Valid
	Y6	0,487		Valid

B. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	Kriteria
1	<i>Online Customer Review</i>	0,878	Reliabel	Sangat Tinggi
2	<i>Brand Image</i>	0,825	Reliabel	Sangat Tinggi
3	Keputusan Pembelian	0,830	Reliabel	Sangat Tinggi

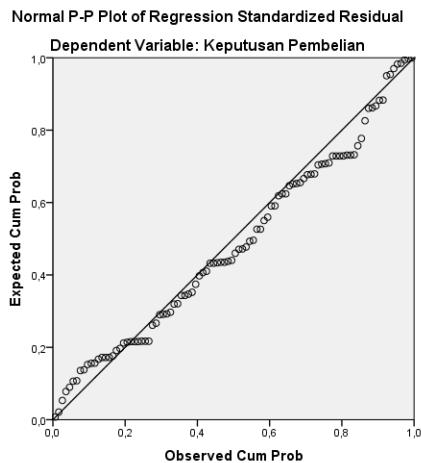
C. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,3101437
	Std. Deviation	2,62366887
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,046
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

D. Hasil Uji Linearitas

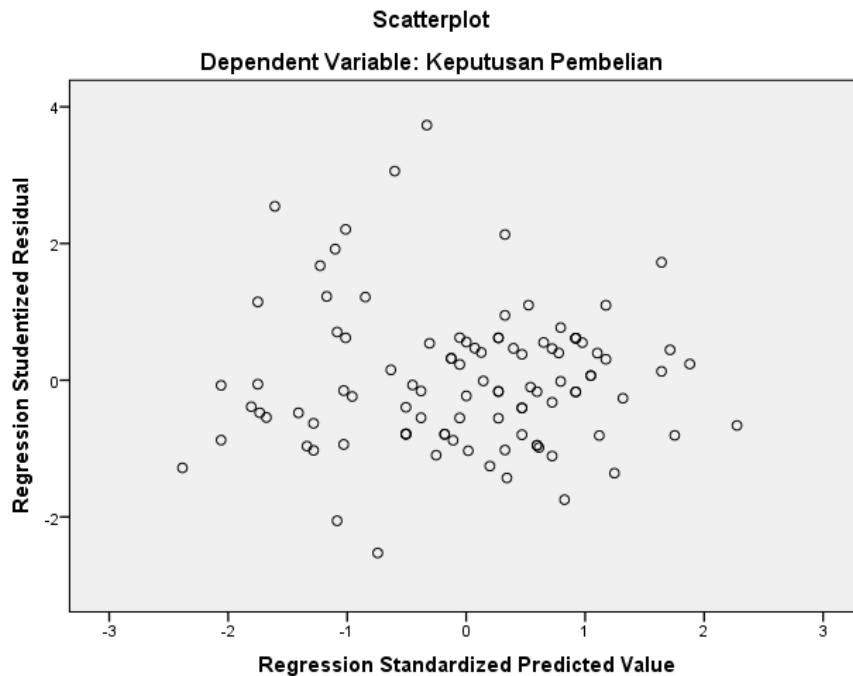


E. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,119	1,234		4,148	,000		
Online Customer Review	,393	,081	,397	4,848	,000	,616	1,624
Brand Image	,615	,109	,462	5,635	,000	,616	1,624

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

F. Hasil Uji Heteroskedastisitas



G. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,774 ^a	,599	,590	2,56647	1,454

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

H. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	Beta				
1 (Constant)	5,119	1,234		4,148	,000
Online Customer Review	,393	,081	,397	4,848	,000
Brand Image	,615	,109	,462	5,635	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

I. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,599	,590	2,56647

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Online Customer Review

J. Hasil Uji Hipotesis 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	Beta				
1 (Constant)	8,852	1,194		7,417	,000
Online Customer Review	,677	,073	,684	9,274	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

K. Hasil Uji Hipotesis 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,966	1,302		5,352	,000
Brand Image	,943	,095	,708	9,930	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

L. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	953,441	2	476,721	72,375	,000 ^b
Residual	638,919	97	6,587		
Total	1592,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Online Customer Review

LAMPIRAN 4 : SURAT PERIZINAN PENELITIAN



Cirebon, 1 April 2024

Nomor : 718/1.b/UMC-DK.FE/IV/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth.
Pimpinan
Kaelcavity Cafe dan Eatery
Di
Tempat

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Teriring salam silahtrahmi kami sampaikan semoga kita semua dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan dan rakhmat Allah SWT, semoga yang kita kerjakan menjadi amal ibadah kita, Amien.

Sesuai dengan kurikulum di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon tentang Skripsi, dimana mahasiswa membutuhkan data penelitian, maka dengan ini kami mengajukan Izin Penelitian Skripsi. Adapun nama mahasiswa kami yang melakukan penelitian adalah:

No	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi	Kontak
1	Febby Dwi Salsabilah	200111069	Manajemen	082218413078

Judul Skripsi : Pengaruh Costumer Review dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Waktu Penelitian : 5 Maret 2024

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Asep Gunawan, M.Si

LAMPIRAN 5 : BERITA ACARA REVISI SIDANG UJIAN PROPOSAL



BERITA ACARA REVISI SIDANG UJIAN PROPOSAL

Mahasiswa tersebut dibawah ini :
Nama : FEBBY DWI SALSABILAH
Nim : 200111069
Program Studi : MANAJEMEN

Telah Melaksanakan Sidang Proposal Skripsi pada :
Hari : Senin
Tanggal : 20 Mei 2024
Jam : 13.00 - 14.00
Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review dan
Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian
(Studi Kasus Pada Kael Cavity Cafe & Eatery)

No	Nama Penguji	Tanda Tangan Pengesahan Revisi
1	Dr. Sari Laelatul Qodrah, S.E., M.Si	
2	Sahara, S.E., S.Ag., M.Si	

Catatan Penguji :

Catatan Pengujian
Data diketahui bantuan dan faktum

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS

KAPRODI MANAJEMEN



Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M

LAMPIRAN 6 : REVIEW GOOGLE KAELE CAVITY CAFE & EATERY