

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

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
pada Program Studi Manajemen



OLEH

**SHELY DEA PRAMITA**  
NPM 2012010267

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2024**

Skripsi oleh:

**SHELY DEA PRAMITA**  
NPM : 2012010267

Judul:

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

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 3 Juli 2024

Pembimbing I



**Dr. Sri Aliami, M.M.**  
NIDN. 0716086403

Pembimbing II



**Susi Damayanti, S.Pd., M.M.**  
NIDN. 0723117802

Skripsi oleh:

**SHELY DEA PRAMITA**

NPM : 2012010267

Judul:

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

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada tanggal : 9 Juli 2024

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami, M.M.
2. Penguji I : Poniran Yudho Leksono, M.M.
3. Penguji II : Susi Damayanti, M.M.



Mengetahui,  
Dekan FEB,  
  
**Dr. Amin Fohari, M.Si**  
NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Shely Dea Pramita  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. Lahir : Trenggalek, 29 November 2001  
NPM : 2012010267  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,

Yang Menyatakan,



**SHELY DEA PRAMITA**  
NPM: 2012010267

## **MOTTO**

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

“Doa ibuku seluas langit, dan aku berteduh dibawahnya”

## **PERSEMBAHAN**

“Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan syukur atas Rahmat Allah Swt, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada keluargaku tercinta terutama kedua orang tuaku, pasangan, sahabat, teman-teman, serta kakak tingkat yang selalu memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini.”

## ABSTRAK

**Shely Dea Pramita:** Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Kota Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci : *digital marketing*, *brand image*, *online customer review*, keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh restoran Mie Gacoan baru dijalankan sekitar 6 tahunan, sudah mampu menghasilkan keuntungan sekitar 40-50% dari omset penjualan. Kombinasi harga murah, rasa yang lezat, dan fasilitas restoran yang nyaman inilah yang pada akhirnya membuat Mie Gacoan langsung dikenal secara luas. Keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan di Kota Kediri menjadi faktor meningkatnya penjualan. Berdasarkan fenomena diatas, tingginya keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan menjadi ketertarikan peneliti untuk mengkaji lebih lanjut untuk mengetahui pemasaran Mie Gacoan, terutama mengenai *digital marketing*, *brand image*, dan *online customer review*. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *digital marketing*, *brand image*, dan *online customer review* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif yang datanya diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada konsumen Mie Gacoan dengan kriteria konsumen pernah membeli produk Mie Gacoan di Kota Kediri dengan minimal 2 kali pembelian dan pernah membeli produk Mie Gacoan melalui *website (e-commerce)*. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Digital marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) *Brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) *Online customer review* secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. (4) *Digital marketing*, *brand image*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *digital marketing* dan *brand image* merupakan faktor dalam menentukan keputusan pembelian dari konsumen Mie Gacoan Kota Kediri.

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi dengan judul “**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN KOTA KEDIRI**” ini ditulis guna sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik positif yang bersifat membangun sangat penting dan diharapkan dapat meningkatkan kesempurnaan tulisan yang akan datang. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah mendapat bantuan dan bimbingan dari banyak pihak, baik dari awal pelaksanaan penelitian sampai pada penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

5. Dr. Sri Aliami, M.M. Selaku dosen pembimbing utama yang dengan sangat sabar memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Susi Damayanti, S.Pd., M.M. Selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, memberikan dorongan serta membimbing penulis dengan sangat sabar dalam pembuatan skripsi ini.
7. Aji Prasajo, M.M. selaku dosen wali yang telah mendidik dan menuntun selama perkuliahan.
8. Seluruh dosen Prodi Manajemen yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, yang telah banyak memberikan ilmu serta masukan kepada penulis
9. Kedua orang tua penulis Ayahanda Joko dan Ibunda Tina, yang sangat penulis sayangi dan banggakan, karena tiada hentinya melangitkan doanya dan memberikan dukungan dalam memperjuangkan masa depan putrinya. Penulis persembahkan karya tulis dan gelar ini untuk ayah ibu tercinta.
10. Adik satu-satunya penulis Nofitri Adelia Intan, yang sangat penulis sayangi dan kasihi, terimakasih telah memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Juang Pandu Wirana terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi baik waktu maupun tenaga selama penulisan skripsi ini. Telah menghibur, mendukung, mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat dan mengembalikan kepercayaan diri penulis sehingga mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.



12. Sahabatku Nadila Intan, Nandha Fey, Avi, Amelia, Vivi Arum yang selama ini banyak membantu dan memberikan semangat serta dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Kakak tingkat terbaik Fine Ferda yang telah banyak membantu dan memberikan banyak ilmu pengetahuannya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya, secara khusus untuk berbagai pihak yang berkaitan dengan Manajemen.

Kediri,

**SHELY DEA PRAMITA**  
NPM: 2012010267

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	10
A. Kajian Teori .....	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	11
c. Indikator Keputusan Pembelian .....	13
2. <i>Digital Marketing</i> .....	14
a. Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	14
b. Saluran Media <i>Digital</i> .....	16

c. Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	18
3. <i>Brand Image</i> .....	19
a. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	19
b. Faktor-faktor <i>Brand Image</i> .....	22
c. Indikator <i>Brand Image</i> .....	23
4. <i>Online Customer Review</i> .....	23
a. Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	23
b. Dimensi <i>Online Customer Review</i> .....	25
c. Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	26
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Berpikir .....	31
D. Kerangka Konseptual .....	34
E. Hipotesis .....	35
BAB III : METODE PENELITIAN .....	36
A. Variabel Penelitian .....	36
1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	36
2. Definisi Operasional Variabel .....	37
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....	38
1. Pendekatan Penelitian .....	38
2. Teknik Penelitian .....	38
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
1. Tempat Penelitian .....	39
2. Waktu Penelitian .....	39
D. Populasi dan Sampel .....	40
1. Populasi .....	40
2. Sampel .....	40
E. Instrumen Penelitian .....	42
1. Pengembangan Instrumen .....	42
2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	52

1. Sumber Data.....	52
2. Teknik Pengumpulan Data.....	53
G. Teknis Analisis Data.....	53
1. Regresi Linear Berganda.....	54
2. Asumsi Klasik.....	54
a. Uji Normalitas Data.....	54
b. Uji Multikolonieritas.....	55
c. Uji Heteroskedastisitas.....	55
3. Uji Hipotesis.....	56
a. Uji t (Uji Parsial).....	56
b. Uji F (Simultan).....	56
4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
5. Alat Pengolahan Data.....	57
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	58
B. Visi dan Misi.....	59
C. Struktur Organisasi.....	59
D. Deskripsi Data Variabel.....	60
1. Deskripsi Data Variabel Bebas.....	60
2. Deskripsi Data Variabel Terikat.....	73
E. Analisis Data.....	78
1. Hasil Analisis dan Interpretasi Uji Asumsi Klasik.....	78
a. Uji Normalitas.....	78
b. Uji Multikolonieritas.....	80
c. Uji Heteroskedastisitas.....	81
2. Hasil Analisis dan Interpretasi Uji Regresi Linier Berganda.....	83
3. Hasil Analisis dan Interpretasi Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )..	85
F. Pengujian Hipotesis.....	86
1. Uji t.....	86
2. Uji F.....	88

G. Pembahasan .....	89
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	89
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	90
3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4. Pengaruh <i>Digital Marketing, Brand Image, dan Online Customer         Review</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	92
 BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.....	94
A. Simpulan .....	94
B. Saran .....	95
 DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2.1 : Hasil Penelitian Terdahulu .....	27
3.1 : Definisi Operasional Variabel .....	37
3.2 : Instrumen Penelitian .....	42
3.3 : Skala Likert.....	46
3.4 : Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X1 .....	48
3.5 : Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X2 .....	49
3.6 : Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X3 .....	50
3.7 : Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	50
3.8 : Tabel Hasil Uji Reliabilitas .....	52
4.1 : Data <i>Digital Marketing</i> .....	60
4.2 : Data <i>Brand Image</i> .....	65
4.3 : Data <i>Online Customer Review</i> .....	68
4.4 : Data Keputusan Pembelian.....	74
4.5 : Output Uji Kolmogorov-Smirnov .....	79
4.6 : Output Uji Multikolonieritas .....	80
4.7 : Tabel <i>Coefficients</i> .....	83
4.8 : Tabel Model Summary .....	85
4.9 : Tabel <i>Coefficients</i> .....	86
4.10 : Tabel ANOVA.....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2.1 : Skema Kerangka Konseptual.....	34
3.1 : Tempat Penelitian .....	39
4.1 : Struktur Organisasi .....	60
4.2 : Output Uji Normalitas .....	78
4.3 : Output Uji Heterokedastisitas.....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 : Angket Penelitian .....	102
2 : Tabulasi Data Penelitian .....	107
3 : Hasil SPSS .....	113
4 : Dokumentasi Penyebaran dan Pengisian Kuesioner .....	116
5 : Surat Ijin Penelitian .....	117
6 : Berita Acara Bimbingan Skripsi .....	118



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sektor industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Bisnis makanan dan minuman atau yang lebih dikenal dengan industri *food and beverage* merupakan salah satu sektor bisnis kreatif yang mempunyai sifat yang *non siklikal* yakni pertumbuhan sektor industri tersebut lebih stabil dan tidak mudah terpengaruh oleh musim maupun perubahan kondisi perekonomian secara inflasi. Badan Pusat Statistik mencatat, industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun (BPS, 2021). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner merupakan model bisnis yang prospektif dan berkelanjutan yang menguntungkan baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Salah satu industri *food and beverage* di Indonesia yang berkembang hingga sekarang adalah Mie Gacoan Kota Kediri.

Mie Gacoan merupakan salah satu restoran yang paling populer selama beberapa tahun belakangan ini, didirikan pertama kali pada 2016 di Kota Malang. Mie Gacoan yang dikelola oleh Harris Kristanto merupakan anak usaha dari PT. Pesta Pora Abadi. Kota Kediri memiliki 2 cabang Mie Gacoan yaitu Mie Gacoan yang beralamat Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa dan Jl. Urip Sumoharjo Kota Kediri. Restoran mie Gacoan baru dijalankan sekitar 6 tahunan, sudah mampu menghasilkan keuntungan sekitar 40-50% dari omset

penjualan dengan lebih dari 3.000 orang karyawan di seluruh Indonesia. Restoran mie Gacoan di Kota Kediri telah menjadi tempat makan mie terbaik untuk pelajar, mahasiswa, dan keluarga di Kota Kediri. Pelajar dan mahasiswa dapat mengerjakan tugas, berkumpul keluarga, dan bersama teman-temannya hangout sambil menikmati menu yang disediakan oleh Mie Gacoan. Mie Gacoan menyediakan tempat yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti colokan listrik, dan diiringi musik yang membuat konsumen merasa nyaman dan puas saat berada disana (Nurrahma, Kussudyarsana, 2021). Namun di luar berbagai menu yang menarik dan restorannya yang nyaman, Mie Gacoan juga menawarkan harga yang terbilang murah untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kombinasi harga murah, rasa yang lezat, dan fasilitas restoran yang nyaman inilah yang pada akhirnya membuat Mie Gacoan viral dan langsung dikenal secara luas. Hal tersebut bisa dilihat dari ekspansi Mie Gacoan yang pesat.

Jika melihat tren di Indonesia, tren peningkatan pembelian masyarakat pada industri *food and beverage* yang cenderung meningkat, hal ini berbanding lurus dengan target persentase pencapaian Mie Gacoan. Keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan di Kota Kediri menjadi faktor meningkatnya penjualan. Hal ini diperkuat dengan presurvey, dimana 79 (79%) dari 100 pelanggan merasa ingin melakukan pembelian ulang dengan pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan di Kota Kediri dan 21% lainnya merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Beberapa konsumen juga memberikan ulasan positif dengan *Online* rating yang tinggi pada *google review* menjadikan

Mie Gacoan di Kota Kediri menjadi salah satu kedai mie terfavorite karena tingginya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena diatas, tingginya keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan menjadi ketertarikan peneliti untuk mengkaji lebih lanjut. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks dengan melibatkan semua tahapan dari pengenalan masalah hingga aktivitas pasca pembelian. Pengambilan keputusan pelanggan jelas merupakan faktor penting dalam pembelian produk makanan khususnya produk Mie Gacoan. Keputusan pembelian berawal dari keinginan, ketika daya beli ditambahkan ke keinginan akan sumber daya, keinginan menjadi permintaan (Dhestantya et al., 2018). Semua konsumen memiliki kebutuhan spesifikasi makanan mereka sendiri dalam kehidupan sehari-hari dan kebutuhan ini membuat mereka membuat keputusan yang berbeda. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Mie Gacoan. Penting untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, salah satunya *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review*.

Menurut Wijaya & Oktarina (2019), strategi pemasaran yang tepat menuntut pemasar untuk lebih mengenal konsumennya berupa keputusan pembelian dapat terus berubah. Aktivitas pemasaran yang digunakan oleh Mie Gacoan berupa *Digital Marketing*. *Digital Marketing* juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen. *Digital Marketing* adalah penggunaan berbagai teknologi digital dalam menciptakan platform yang

menghubungkan pelanggan potensial dengan permintaan perusahaan untuk mencapai tujuan (Nurdin & Hardianti, 2022). Pemasaran digital saat ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau konsumen secara cepat dan tepat. Pemasaran digital merupakan salah satu pendekatan pemasaran paling populer yang digunakan oleh perusahaan khususnya melalui media sosial dan pemasaran email (Arief & Millanyani, 2015). Di atas kemudahan penggunaan dan ketahanannya, media sosial dan pemasaran email terbukti sangat efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan, sebuah elemen yang menentukan prevalensi keputusan beli pelanggan. Penelitian Indriyani & Suri (2020) dan Muhammad (2023) menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli. Namun penelitian Purnamasari & Kadi (2022) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan adanya *research gap* dalam penelitian yang dilakukan oleh Indriyani & Suri (2020) dan Muhammad (2023) dengan penelitian dari Purnamasari & Kadi (2022) maka penelitian ini diperlukan adanya pengkajian ulang dan penelitian lanjutan mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Selain *Digital Marketing*, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen (Muliando et al., 2021). Untuk menunjukkan pentingnya pengembangan dan pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik dapat memiliki konsekuensi positif (Hamdani & Maulani,

2018). Foster (2018) menyatakan *Brand Image* merupakan gambaran asosiasi konsumen dan kepercayaan terhadap merek tertentu. *Brand Image* menentukan bagaimana konsumen memandang suatu produk, membandingkan seberapa baik konsumen dalam mengevaluasi produk, dan kapan suatu merek termasuk dalam kategori merek yang baik dalam benak konsumen sehingga timbul perasaan afektif dalam diri konsumen terhadap merek tersebut dan ketika konsumen yang memiliki hubungan yang kuat dan jangka panjang akan menunjukkan keputusan beli konsumen yang tinggi terhadap merek tersebut (Fitriani & Achmad, 2021). Namun Hakim & Azahari (2021) menyatakan citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Prabowo et al., (2020) menyatakan citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan adanya *research gap* dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitriani & Achmad (2021) dengan penelitian dari Hakim & Azahari (2021) maka penelitian ini diperlukan adanya pengkajian ulang dan penelitian lanjutan mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Variabel terakhir adalah *Online Customer Review*. Sebelum konsumen melakukan pembelian di *website e-commerce*, mereka terbiasa menggunakan informasi *review Online* sebagai dasar untuk menilai apakah mereka membeli. Setelah konsumen membelinya, mereka akan memposting komentar mereka sendiri tentang komoditas tersebut di situs *e-commerce*. Dampak ulasan produk *Online* pada *e-commerce* dapat menjadi signifikan karena calon pelanggan *Online* sering merujuk pada ulasan *Online* dari pelanggan sebelumnya sebelum

membuat keputusan pembelian mereka (Banerjee et al., 2017). Sebuah survei menunjukkan bahwa 90% konsumen membaca ulasan *Online* dan 83% dari mereka setuju bahwa ulasan *Online* mempengaruhi keputusan akhir mereka. Sehingga *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian Ardianti & Widiartanto (2019) dan Welsa et al., (2022). Sedangkan hasil penelitian Rahmawati (2022) dan Puspita & Setyowati (2023) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan adanya *research gap* dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2019) dan Welsa et al., (2022) dengan penelitian dari Rahmawati (2022) dan Puspita & Setyowati (2023) maka penelitian ini diperlukan adanya pengkajian ulang dan penelitian lanjutan mengenai pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

Inkonsistensi pada penelitian terdahulu menjadikan penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis pengaruh yang signifikan dan simultan antara pengaruh pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Subjek penelitian ini pada Mie Gacoan Kota Kediri. Sehingga penelitian ini berjudul, **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kota Kediri”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Digital marketing* yang tidak mengacu pada cabang tetapi hanya general, sehingga menyebabkan konsumen kesulitan.
2. Banyaknya mie yang menduplikasi, sehingga mulai berkurang pada keputusan pembelian.
3. Banyaknya *guest comment* dari konsumen yang negatif sehingga menimbulkan penurunan *brand image*.

## **C. Pembatasan Masalah**

Peneliti perlu memperhatikan aspek-aspek tertentu dalam penelitian ini. Dengan demikian, dia fokus pada masalah dan mencapai tujuan penelitian secara akurat. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian mie gacoan. Objek penelitian ini adalah konsumen di Mie Gacoan Kota Kediri.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kota Kediri?

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kota Kediri?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kota Kediri?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *digital marketing*, *Brand Image* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan kota Kediri?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang serta perumusan masalah maka tujuan dan kegunaan penelitian sebagai berikut.

1. Menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kota Kediri.
2. Menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kota Kediri.
3. Menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kota Kediri.
4. Menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Online customer* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kota Kediri.



## **F. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang secara langsung terkait didalamnya. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah.

### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk memperoleh bukti-bukti data empiris tentang analisis pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian mie gacoan di kota Kediri yang akan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, dan akademis mahasiswa di dalam bidang pemasaran.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan informasi dan sebagai referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel di dalam penelitian yaitu pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian mie gacoan di kota Kediri dengan harapan dapat membawa pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi

## DAFTAR PUSTAKA

- (BPS), B. P. S. (2021). *Statistik Penyedia Makan Minum 2019*.  
<https://www.bps.go.id/id/publication/2021/08/18/6ec5e82a11ec09a289528554/statistik-penyedia-makan-minum-2019.html>
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andono, B., & Maulana, Y. I. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *E-Proceeding of Management*, 2(3).
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
- Chernatony, L. De, & McWilliam, G. (1989). Branding Terminology – The Real Debate. *Marketing Intelligence & Planning*, 7(7/8).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02634509010002891>
- Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.

- Dhestantya, D., Nesia, A., & Restu, U. (2018). *PENGARUH BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH (Studi Survey pada Mahasiswi FISIP Untirta 2015)*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Eze, U. C., Tan, C.-B., & Yeo, A. L.-Y. (2012). Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.7903/cmr.10149>
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Brand Identification and Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty on Iphone Smartphone Product Users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2).
- Foster, B. (2018). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis' (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 1.
- Geraldine, A. L. D., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2).
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., & Azahari, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(5).
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The Influence of e-WOM on Purchase Intentions in Local Culinary Business Sector. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29). <https://doi.org/https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13325>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.

- Kim, E. Y. (2002). Predicting Online Purchase Intentions For Clothing. *European Journal Of Marketing*, 38.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36982/jiegmk.v10i2.838>
- Megawati, N. (2018). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa FEB Unila)*. Universitas Lampung.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3).
- Mohammadzadeh, R., & Fethi, S. (2015). *The Effect of Brand Image and Purchase Intention on Cosmetic Products: Evidence from North Cyprus*. Eastern Mediterranean University (EMU).
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1).
- Muhammad, Z. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Mulianto, M. B., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fkip Universitas Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 15(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.20153>
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.698>
- Nurrahma, Rizky Amalia Kussudyarsana, Kussudyarsana, S.E., M.Si., P. D. (2021). *The Effect Of Product Quality, Brand Equity, Place, And Promotion Towards Repurchase Intention Decision Of Warunk Gacoan Solo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPI HARGA,

DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>

Peter, J. P., Olson, J. C., & Sihombing, D. (2014). *Consumer Behavior : Perilaku dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 18(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>

Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.

Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GRABFOOD DI KOTA BANDUNG. *MAGISMA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>

Putri, L., & Wandebori, H. (2015). FACTORS INFLUENCING COSMETICS PURCHASE INTENTION IN INDONESIA BASED ON ONLINE REVIEW. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1.

Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing ??? (Panduan Bagi Peneliti Pemula)*. Mulawarman University PRESS.

Ratri, L. E. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler. Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa*. UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG.

Samosir, A. T., & Saragi, D. R. R. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.51195/iga.v13i1.324>

Sangadji, E. M., Sopiah, & WK., N. (2018). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2016). *Creative Digital Marketing : Teknologi Berbiaya*

*Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Elex Media Komputindo.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Pearson Prentice Hall.
- Silva, R. V. Da, & Alwi, S. F. S. (2009). Online Corporate Brand Image, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Brand Management*, 16.
- Simamora, B. (2005). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siyoto, S. (2019). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE dan DIGITAL MARKETING PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE terhadap MINAT BELI MASYARAKAT di SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Valant, J. (2015). Consumer protection in the EU: Policy overview. *Parliamentary Research Service*.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA HODSHOP BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>