



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA RIDHO BAKSO BAKWAN MALANG
DI BINTARO**

Adiva Salsabila¹

Universitas Pamulang

Irmal²

Universitas Pamulang

Jl. Surya Kencana No. 1 pamulang Barat, Tangerang Selatan

salsabilaadiva5@gmail.com¹, dosen01047@unpam.ac.id²

Abstract. This study aims to determine the effect of Product Quality (X1) and Online Customer Review (X2) on Consumer Purchase Interest (Y) at Ridho Bakso Bakwan Malang in Bintaro, both partially and simultaneously. The research method used is the associative method with a quantitative approach and a sample of 95 respondents. The results show that Product Quality has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest, as evidenced by the t -value (9.020) > t -table (1.661) and significance value ($< 0.001 < (0.05)$). Similarly, Online Customer Reviews also have a positive and significant effect, with a t -value (11.225) > t -table (1.661) and a significance value ($< 0.001 < (0.05)$). Furthermore, simultaneously, both variables positively and significantly influence Consumer Purchase Interest, as evidenced by the F -test with an F -count value (77.175) > F -table (3.094) and a significance value ($< 0.001 < (0.05)$). This finding is reinforced by the Coefficient of Determination (R^2) of 0.627, which confirms that 62.7% of the variation in Consumer Purchase Interest is explained by Product Quality and Online Customer Reviews.

Keywords: Product Quality, Online Customer Reviews, Consumer Purchase Interest.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Online Customer Review (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Ridho Bakso Bakwan Malang di Bintaro baik secara parsial maupun secara simultan. Metode penelitian ini adalah metode Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan sampel sebanyak 95 responden. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dibuktikan dengan nilai thitung (9,020) > ttabel (1,661) dan nilai signifikansi ($< 0,001 < (0,05)$). Demikian pula, Online Customer Review juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai thitung (11,225) > ttabel (1,661) dan nilai signifikansi ($< 0,001 < (0,05)$). Lebih lanjut, secara simultan, kedua variabel tersebut secara positif dan signifikan mempengaruhi Minat Beli Konsumen, terbukti dari Uji F dengan nilai Fhitung (77,175) > Ftabel (3,094) dan nilai signifikansi ($< 0,001 < (0,05)$). Temuan ini diperkuat oleh Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,627, yang menegaskan bahwa 62,7% variasi dalam Minat Beli Konsumen dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Online Customer Review.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Online Customer Review, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu bisnis yang sudah ada sejak lama dan terus berkembang adalah bisnis kuliner. Di era yang serba digital ini teknologi berkembang sangat pesat hingga berdampak terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat. Kemajuan teknologi dalam hal ini ditandai dengan adanya internet, yang mana secara konsep internet menghubungkan yang jauh menjadi lebih dekat melalui komunikasi. Internet dalam dunia marketing adalah satu teknologi yang sangat bermanfaat bagi pelaku usaha dalam upaya meningkatkan penjualan. Sehingga hal yang wajar apabila fungsi internet dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Salah satu pola hidup yang dipengaruhi oleh internet adalah gaya hidup dengan berbelanja online. Belanja online saat ini menjadi satu hal yang sangat diminati oleh masyarakat karena dianggap efektif dan efisien untuk melakukan pembelian produk. Sehingga, internet menjadi satu hal yang bermanfaat bagi pelaku usaha sebagai media yang dapat membantu kegiatan berniaga.

Tabel 1. 1

Perbandingan Data Penjualan Bakso Malang Ridho dengan kompetitor

Tahun	Ridho	Daddy's	Karapitan
2020	126.534.673	161.964.381	111.350.512
2021	125.874.349	158.119.166	110.769.427
2022	117.626.938	150.562.480	103.511.705
2023	120.902.003	154.754.563	106.393.762
2024	126.082.244	161.385.272	110.952.374

Berdasarkan Tabel 1.1 data perbandingan penjualan Warung Ridho Bakso Bakwan Malang dengan dua kompetitor yaitu Daddy's Bakso Malang dan Bakso Malang Karapitan pada periode 2020–2024, dapat diketahui bahwa Daddy's memiliki penjualan yang paling tinggi setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis Daddy's, terutama dari sisi harga yang lebih terjangkau, porsi yang lebih banyak, serta pelayanan yang lebih baik, mampu menarik lebih banyak konsumen dibanding kedua pesaingnya. Sementara itu, Warung Ridho Bakso Malang berada pada posisi penjualan tengah dan menunjukkan kondisi yang relatif stabil dari tahun ke tahun. Meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2022, penjualan Ridho Bakso Malang berhasil kembali meningkat di tahun berikutnya, yang mengindikasikan bahwa Ridho Bakso Malang memiliki pelanggan tetap yang loyal terutama karena cita rasa produknya yang unggul. Di sisi lain, Bakso Malang Karapitan selalu menempati posisi penjualan terendah selama lima tahun tersebut. Faktor harga yang paling tinggi di antara ketiganya diperkirakan membuat segmen konsumennya lebih terbatas sehingga volume penjualan lebih rendah. Walaupun demikian, penjualan Karapitan masih terlihat konsisten dan tetap mampu bertahan dalam persaingan pasar.

tabel 1. 2
Perbandingan Kualitas Produk Warung Bakso Malang Ridho Dengan Kualitas Warung Bakso Kompetitor

No	Kriteria	Warung Ridho Bakso Bakwan Malang Di Bintaro	Warung Bakso Malang Karapitan Di Bintaro Plaza	Warung Daddy's Bakso Malang Di Ciputat Timur
1	Rasa	Rasanya Sangat Enak	Enak, Terasa Berdaging	Rasanya Enak
2	Tekstur Bakso	Baksonya Kurang Empuk Dan Halus	Enak, Tidak Keras	Terasa Daging Sapinya
3	Harga	Rp. 31.000	Rp. 38.500	Rp. 25.000
4	Porsi	Porsi Pas	Porsi Sesuai dengan Harga	Porsi Lumayan Banyak
5	Kuah	Kuahnya Terlalu Banyak Msg	Kuahnya Terlalu Asin	Kurang Berasa Bumbu Dan Rempahnya
6	Pelayanan	Kurang Teliti, Sering Kali Pesanan Yang Diterima Tidak Sesuai Dengan Permintaan Atau Catatan Tambahan Yang Diberikan	Sering Kali Tdak Sesuai Pesanan	Cukup Teliti Dalam Memproses Pesanan

Sumber: Aplikasi Gojek

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa kualitas produk pada Warung Ridho Bakso Bakwan Malang bila ditetapkan dengan kompetitor lainnya dapat diketahui bahwa Warung Ridho Bakso Bakwan Malang memiliki keunggulan dalam rasa bakso yang sangat enak dibandingkan dengan kompetitornya. Namun, jika dibandingkan dengan Warung Bakso Malang Karapitan dan Warung Daddy's Bakso Malang, ada beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, terutama dari segi tekstur bakso dan kualitas kuah.

Dari segi harga, Warung Ridho menawarkan harga Rp 31.000 per porsi, lebih murah dibandingkan Warung Bakso Malang Karapitan yang mencapai Rp 38.500, tetapi lebih mahal dibandingkan dengan Warung Daddy's Bakso Malang yang hanya Rp 25.000. Hal ini menunjukkan bahwa harga Warung Ridho masih berada di tengah-tengah antara kompetitornya. Namun, dengan harga tersebut tekstur baksonya masih kurang empuk dan halus dibandingkan dengan kompetitor lain yang memiliki tekstur lebih baik.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata *manus* yang berarti tangan dan *agree* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke bahasa Inggris *to manage* (kata kerja), *management* (kata benda), dan *manager* untuk orang yang melakukannya. *Management* diterjemahkan ke bahasa Indonesia menjadi manajemen (pengelolaan). Menurut Sugiyono (2023:15) Dalam bukunya Metode Penelitian Manajemen, Sugiyono mendefinisikan manajemen sebagai usaha untuk mengatur dan mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Ketler (2016:45)

menyatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dalam mengarahkan sumber daya, termasuk manusia, untuk mencapai tujuan organisasi yang efektif.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Hery (2019:3) “Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Pengertian lain juga dikemukakan Sunyoto (2016:221) yang mengatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi”.

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor utama perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan sebagai pendorong untuk kepuasan pelanggan, kualitas produk menjadi hal penting dalam menentukan pemilihan suatu produk untuk konsumen. Definisi kualitas produk menurut para ahli. Kotler dan Keller dalam Nandang Yuniarto (2019:32) “Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan konsumen”. Menurut Supriyadi (2016:136) "Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan". Sedangkan menurut Alma (2016:77) “Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan metode apa yang akan digunakan peneliti saat mendapatkan data untuk menemukan bagaimana pengaruh kualitas produk dan *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:44) yaitu “Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Berdasarkan uraian diatas, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hubungan yang bersifat sebab akibat, maka ada 2 (dua) variabel yaitu *variabel independen* (variabel yang mempengaruhi) dan *variabel dependen* (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini menghubungkan Kualitas Produk dan *Online Customer Review* (X) dan Minat Beli sebagai variabel terikat (Y). jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini Adalah metode analisis asosiatif yang melihat hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:63) definisi “Operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau dengan kata lain semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel”.

Operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Operasional variabel harus mampu diukur dan spesifik serta mampu dipahami oleh orang lain. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan *online customer review* variabel independen (X), serta minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y).

3.3.1 Variabel *Independen* atau Bebas (X_1 dan X_2)

Menurut Sugiyono (2020:80) berpendapat bahwa "variabel bebas atau independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya variabel terikat atau dependen". Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Produk (X_1)
- b. *Online Customer Review* (X_2)

3.3.2. Variabel Terikat atau *Dependen* (Y)

Variabel Menurut Sugiyono (2017:97), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karna adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini variabel dependen yaitu Minat Beli(Y).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:126) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dari pengertian diatas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek yang dapat ditarik sebagai sampel.

Populasi pada penelitian ini ditetapkan sebagai Langkah awal dalam menentukan sampel penelitian. Populasi pada penelitian ini ditunjukkan kepada pembeli pada Aplikasi Gofood di Gojek pada tahun 2024 untuk wilayah Bintaro, Yang sudah pernah di Ridho Bakso Bakwan Malang sebanyak 1.856 orang

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2.2 Pengujian Instrumen Data Penelitian

Pengujian instrumen data dilakukan untuk memastikan bahwa variabel yang diteliti dapat berfungsi sebagai alat pembuktian melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji pernyataan pada kuisisioner valid atau tidak valid dengan mempertimbangkan rhitung dan rtabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila rhitung $>$ rtabel maka dapat dikatakan angket valid
- b. Apabila rhitung $<$ rtabel maka angket dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan pada pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang telah terbukti valid. Sebuah instrumen penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang cukup apabila nilai *koefisien Alpha Cronbach* mencapai atau melebihi 0,60. Jika syarat ini terpenuhi, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS versi 27 untuk mengolah data dari jawaban responden.

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 1
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43955329
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.041
Test Statistic		-.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.593
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.580
	Upper Bound	.605

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada tabel 4.12, didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi distribusi residual pada uji tersebut memenuhi syarat normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas

Tabel 4. 2
Hasil Pengujian Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.764	2.287		2.083	.040		
	kualitas produk	.197	.055	.315	3.551	<.001	.516	1.939
	online customer review	.449	.074	.539	6.078	<.001	.516	1.939

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

Sumber : Olah Data SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.13, nilai tolerance untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,516 dan *Online Customer Review* sebesar 0,516. Kedua nilai ini < 1. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* variable Kualitas Produk sebesar 1,939 dan *Online Customer Review* sebesar tersebut 1,939, dimana nilai tersebut <10,0. Maka model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

berikut :

Tabel 4. 3
Pedoman Uji Autokorelasi Dengan Durbin Waston

Kriteria	Keterangan
<1,000	Ada multikolinieritas
1.100 – 1,550	Tanpa kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak ada autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa kesimpulan
>2,900	Ada autokorelasi

Sumber : Algifari (2018:88)

4. Uji Heteroskedastisitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	938.566	2	469.283	77.175	<.001 ^b
	Residual	559.434	92	6.081		
	Total	1498.000	94			

a. Dependent Variable: minat beli konsumen
b. Predictors: (Constant), online customer review, kualitas produk

kualitas produk	-.026	.032	-.118	-.818	.416	
online customer review	.021	.042	.074	.511	.611	

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Sumber: Olah data SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas, dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser pada variabel Kualitas (X1) di peroleh signifikansi (sig) sebesar 0,416 dan variabel *Online Customer Review* (X2) diperoleh nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,611. Maka dapat disimpulkan bahwa tata tersebut tidak ada gangguan heteroskedastisitas sehingga data tersebut bisa dipakai sebagai data penelitian.

4.2.7 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (t)

Tabel 4. 4
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.665	2.337		4.991	<.001
	kualitas produk	.431	.047	.690	9.202	<.001

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

Sumber : Olah data SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.27 diketahui nilai signifikansi(Sig) variabel kualitas produk (X1) sebesar <0,001 dan t hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 9.202. karena nilai Sig. <0,001 < 0,05 dan t hitung > t tabel (9.020> 1,661) maka kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap variabel minat beli konsumen (Y), yang dapat disimpulkan Ha₁ diterima Ho₁ ditolak.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (F)

Tabel 4. 5
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) Variabel X1 dan X2 terhadap Y
Sumber : Olah data SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.31, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (77,175 > 3,094).Hal ini diperkuat denga *p values* < Sig 0,05 atau (<0,001 < 0,05). Maka Ho₃ ditolak Ha₃ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) kualitas produk dan *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisa yang diperoleh dari nilai analisa regresi sederhana, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 11,665 + 0,431 X1$. Nilai konstanta (α) sebesar 11,665 menunjukkan bahwa ketika variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh atau tidak ada, Minat Beli (Y) masih memiliki nilai dasar sebesar 11,665 poin. Ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli, meskipun Kualitas Produk tidak diperhitungkan. Selain itu, koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,431 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,431 poin, dengan asumsi variabel lain, seperti *Online Customer Review* (X2), tetap konstan. Hal ini menegaskan adanya hubungan positif yang signifikan antara Kualitas Produk dan Minat Beli, yang berarti semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisa korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) dan Minat Beli Konsumen (Y), dengan nilai korelasi sebesar 0,690. Angka ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk guna menarik minat beli yang lebih besar dari konsumen.

Berdasarkan hasil analisa nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,477 mengindikasikan bahwa Kualitas Produk (X1) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 47,7%. Ini berarti bahwa hampir setengah dari variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk yang ditawarkan. Namun, penting untuk dicatat bahwa masih terdapat 52,3% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk merupakan faktor penting, ada banyak variabel lain yang juga berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, promosi, dan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan uji hipotesis nilai signifikansi (Sig) untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah $<0,001$, dan nilai t hitung untuk variabel tersebut adalah 9,020. Dengan nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung yang lebih besar dari t tabel ($9,020 > 1,661$), dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk secara langsung berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima, sementara hipotesis nol (H_{o1}) ditolak.

4.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* (x2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisa regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 6,979 + 0,631 X2$. Dari persamaan ini, dapat diinterpretasikan beberapa hal penting. nilai konstanta (α) sebesar 6,979 menunjukkan bahwa jika variabel *Online Customer Review* (X2) tidak ada, maka nilai Minat Beli Konsumen (Y) diperkirakan sebesar 6,979 poin. Ini mencerminkan bahwa meskipun tidak ada ulasan pelanggan secara online, konsumen masih memiliki minat beli yang mendasar. nilai koefisien regresi untuk *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,631 mengindikasikan bahwa dengan asumsi konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X1), setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Online Customer Review* (X2) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,631 poin pada Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli,

di mana semakin baik ulasan yang diterima, semakin tinggi minat beli konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya manajemen ulasan pelanggan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli.

Berdasarkan hasil analisa nilai koefisien korelasi untuk variabel *Online Customer Review* (X2) adalah 0,759. Angka ini berada dalam interval 0,60 – 0,799, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Online Customer Review* (X2) dan Minat Beli Konsumen (Y). Dengan kata lain, semakin positif dan informatif ulasan yang diberikan oleh pelanggan secara online, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisa nilai koefisien determinasi (R²) antara variabel *Online Customer Review* (X2) dan Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 0,575. Hal ini mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* memberikan kontribusi sebesar 57,5% terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan yang diberikan oleh pelanggan secara online memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, diperoleh nilai signifikansi (Sig) untuk variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar <0,001 dan nilai t hitung sebesar 11,225. Dengan mempertimbangkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (yaitu <0,001 < 0,05) dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (11,225 > 1,661), dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y)

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam Tabel 4.20 menghasilkan persamaan regresi $Y = 4,764 + 0,197X_1 + 0,449X_2$, yang menggambarkan pengaruh kualitas produk (X₁) dan *Online Customer Review* (X₂) terhadap minat beli konsumen (Y). Konstanta sebesar 4,764 menunjukkan bahwa tanpa mempertimbangkan pengaruh kualitas produk dan *online customer review*, nilai dasar minat beli konsumen berada pada 4,764 poin. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,197 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,197 poin, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien *Online Customer Review* sebesar 0,449 menunjukkan pengaruh yang lebih kuat, dimana setiap peningkatan satu satuan pada *Online Customer Review* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,449 poin, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kedua variabel independen, yaitu kualitas produk dan *online customer review*, secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen, dengan *Online Customer Review* memberikan dampak yang lebih dominan. Implikasinya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memperhatikan peningkatan kualitas produk dan pengelolaan ulasan pelanggan secara *online* dapat secara efektif mendorong minat beli konsumen

Berdasarkan hasil analisa regresi linear berganda diperoleh nilai signifikansi (sig. F change) untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar < 0,001. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa perubahan pada variabel Kualitas Produk dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut tidak hanya berkontribusi secara

individual, tetapi juga memiliki interaksi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan analisa koefisien korelasi, diperoleh nilai signifikansi (sig. F change) untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar $< 0,001$. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam Kualitas Produk dan ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,627, yang menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) memiliki kontribusi sebesar 62,7%. Hal ini berarti bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dalam minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan *Online Customer Review* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, perlu dicatat bahwa masih terdapat 37,3% varians dalam minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji hipotesis bersama-sama (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 77,175, yang lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,094. Selain itu, nilai p-value yang diperoleh juga menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu $< 0,001$, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menegaskan pentingnya perhatian terhadap kualitas produk dan ulasan pelanggan dalam strategi pemasaran, karena keduanya berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen pada *ridho bakso bakwan malang di Bintaro*, maka penulis menarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 11,665 + 0,431 X1$. Nilai koefisien determinasi sebesar 47,7%, uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($9,020 > 1,661$) hal ini memperkuat dengan nilai value $< sig. 0,05$ atau ($< 0,001 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{a1} diterima H_{o1} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) pada *Ridho Bakso Bakwan Malang di Bintaro*, Artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
2. Hasil pembahasan dalam penelitian didapatkan bahwa *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 6,979 + 0,631 X2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 57,5%,

uji hipotesis diperoleh nilai nilai t hitung > t tabel atau (11,225 > 1,661) hal ini diperkuat dengan nilai value < sig. 0,05 atau (< 0.001 < 0,05). Dengan demikian maka H_{a1} diterima H_{o1} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Online Customer Review* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada Ridho Bakso Bakwan Malang di Bintaro, Artinya semakin baik atau semakin banyak *Online Customer Review* yang dimiliki Ridho Bakso Bakwan Malang, maka Minat Beli Konsumen akan semakin tinggi

3. Hasil dalam pembahasan dalam penelitian didapatkan bahwa kualitas produk (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 4,764 + 0,197X_1 + 0,449X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 62,7%, uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (77,175 > 3,094). Hal ini diperkuat dengan nilai value < Sig 0,05 atau (< 0,001 < 0,05). Dengan demikian maka H_{o3} ditolak H_{a3} diterima, Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada Ridho Bakso Bakwan Malang di Bintaro, Artinya Kualitas Produk dan *Online Customer Review* secara bersama-sama merupakan faktor penentu yang penting dan signifikan dalam membentuk Minat Beli Konsumen di Ridho Bakso Bakwan Malang.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan yang penulis temukan dalam melakukan penelitian ini, adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini metode data yang digunakan adalah kuesioner, sehingga sangat mungkin data yang diperoleh bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan dengan wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian hanya menganalisis pengaruh kualitas produk dan *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti lokasi dan kualitas pelayanan. Dengan penggunaan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, akan dapat lebih memahami minat beli pada ridho bakso bakwan malang di Bintaro.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen pada ridho bakso bakwan malang di Bintaro. Maka penulis memberikan beberapa saran untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kualitas produk diperoleh rata-rata skor terendah sebesar 3.83 pada pernyataan ke 11 yaitu “Produk bakso dan bakwan dari Ridho Bakso Bakwan Malang tetap enak meskipun sudah disimpan dalam waktu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden menilai bahwa produk belum optimal jika disimpan dalam waktu tertentu. Oleh karena itu disarankan kepada pemilik ridho bakso bakwan malang untuk memperbaiki kualitas kemasan atau metode penyajian agar produk tetap nikmat meskipun dikonsumsi dalam waktu yang lebih lama. Hal ini penting, terutama bagi konsumen yang memesan untuk dibawa pulang atau dikirim melalui layanan online.

2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *Online Customer Review* diperoleh rata-rata skor terendah sebesar 3,96 pada pernyataan ke 8 yaitu “Ulasan negatif yang saya temui tentang Ridho Bakso Bakwan Malang memberikan informasi yang berharga dan seimbang” oleh karena itu disarankan kepada ridho bakso bakwan malang secara aktif memantau dan menanggapi *review* pelanggan secara profesional, baik positif maupun negatif. Dengan merespons ulasan secara terbuka dan solutif, usaha ini dapat membangun citra positif di platform *online* dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap keaslian serta kualitas produk yang ditawarkan.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel minat beli konsumen diperoleh rata-rata skor terendah sebesar 4,02 pada pernyataan ke 6 yaitu “Saya lebih memilih Ridho Bakso Bakwan Malang dibandingkan dengan tempat lain yang menjual bakso”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen tertarik, mereka belum sepenuhnya menjadikan warung ini sebagai pilihan utama. Oleh karena itu ridho bakso bakwan malang disarankan untuk memperkuat keunggulan diferensiasi produknya melalui inovasi menu khas, promosi eksklusif, serta pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas serta menjadikan ridho bakso bakwan malang sebagai preferensi utama bagi konsumen di wilayah Bintaro dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abubakar. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Gaman, P. M., & Sherrington, K. B. (2014). *Ilmu Pangan: Pengantar Ilmu Pangan, Nutrisi, dan Mikrobiologi* (Diterjemahkan oleh Sugiarto). Jakarta:
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h. 20
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sopiah, S., & Sangadji, E. M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Supangat, A. (2015). *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensial, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana.
- Supangat, A. (2015). *Statistika dalam kajian deskriptif, inferensial, dan nonparametrik*. Jakarta: Kencana.

Jurnal

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V. 2014. Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, 822—826.
- Amalia, A., & Darmanto. (2023). Pengaruh online customer review, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli di Instagram. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 11(2), 19–29.
- Aplikasi Gojek. (2024). *Data ulasan konsumen Ridho Bakso Bakwan Malang*.
- Ariani, A. M., Nasution, S. L., & Hendry, R. S. M. (2024). Analisis kualitas produk, Arianto, N., & Ad Difa, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(1), 1–12. Universitas Pamulang.
- Azmi, A., & Sudaryana, B. (2021). Customer review dalam membangun loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, 6(2), 201–212.
- Damanik, E. O. P., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk pada live streaming aplikasi TikTok terhadap minat beli mahasiswa ekonomi Universitas Simalungun. *Jurnal Ekonomi USI*, 5(2), 90–104.
- Dokumentasi internal usaha, Bintaro.
- Dzulkarnain, L. (2019). Dimensi *Online Customer Review* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 4(1), 15–25.
- Enggriani, M., & Nabila, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Aplikasi Online Pada Tempat Makan Bebek Bakar Ayayo Bandung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(2), 165-174.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Pada Minat Beli Konsumen Di E- Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-26.
- Febriana, D., & Yulianto, A. (2021). Customer review sebagai electronic word of mouth (e-WOM). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 115–124.
- Febrianti, R., & Husda, N. E. (2023). “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli pada Zalora di Kota

- Batam.” *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 6, No. 2, hlm. 225–236. Universitas Pamulang
- Fernandi, E. Y., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 547–556.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan persaingan terhadap minat beli produk Gula Merah Nadja. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- harga, online customer review, dan online customer rating terhadap minat beli skincare Skintific Shopee Online Shop. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 10(3), 77–90.
- Hasrul, F., et al. (2021). Minat beli konsumen dalam perspektif perilaku konsumen.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156.
- Irene, G., & Akbar, A. (2023). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung Program Studi Administrasi Bisnis). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(1), 111–119.
<https://doi.org/10.32493/JEE.v6i1.34511>
- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh harga, *Online Customer Review* dan rating terhadap minat beli online pada Tokopedia saat pandemi Covid-19. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting, and Business Journal*, 1(1), 308–318.
- Jurnal Bisnis & Pemasaran*, 5(2), 145–152.
- Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(1), 77–85. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 7(2), 55–66.
- Kusnawan, A., et al. (2019). Customer review sebagai faktor keputusan pembelian.
- Latief, M. I. (2018). Minat beli konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi.
- Latief, M. I., & Ayustira, F. (2020). Dimensi *Online Customer Review* dan dampaknya terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen & Pemasaran*, 12(1), 77–85.
- Leonardo, L. (2023). *Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Keragaman*
- Majumder, R., et al. (2022). *Online Customer Review* as user-generated content: Impacts on purchase decision. *International Journal of Marketing Research*, 4(3), 150–163.
- Management Review*, 2(6), 776-794.
- Mita, R., Febriana, D., & Yulianto, A. (2021). *Online Customer Review* dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 211–220.
- Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Mulyati, A., et al. (2020). *Online Customer Review* sebagai sumber informasi konsumen. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 175–182.
- Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopte Cabang Pasar Modern BSD Intermoda, Kabupaten Tangerang* (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).

- Putra, I. K. K. A. (2023). *pengaruh penggunaan promosi dengan media sosial, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat beli pada anomali coffee ubud* (Doctoral R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 51–61.
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli di media sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769.
- Setyaningrum, D. A., Purwanto, E., & Triatmono, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, daya tarik produk, dan customer review terhadap minat beli konsumen (Studi kasus: Pinrio Merchandise). *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1032–1040.
- Syahputra, R. D., & Aslami, N. (2023). Prinsip-prinsip utama manajemen George
UMKM Ridho Bakso Bakwan Malang. (2024). *Data penjualan tahun 2020– 2024*.
- Wijayanti, S., & Suprijati, J. (2024). pengaruh kualitas produk,
Zidan, A. F., & Irmal, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Point Coffee Indomaret Fresh Fatmawati Jakarta Selatan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), 3088-3105