



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION VASELINE
(Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo
Raya)**

Findi Wahyu Utami

findiwahyu0903@gmail.com

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta

Budi Istiyanto

budisties@gmail.com

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta

ABSTRACT *Business opportunities in the beauty industry are increasingly wide open. However, based on facts on the ground, Vaseline has sufficiently mastered the existing opportunities, because the brand's position is currently experiencing improvement. This fact was taken based on the results of the 2020 - 2023 Top Brand Awards which showed that Vaseline was included in the Top Brand Awards in 2023. The aim of this research is to find out how online customer reviews, price and brand image influence the purchasing decisions of Solo Raya consumers. This examination strategy uses quantitative techniques. The population in this study is not limited to young people in Solo Raya who use Vaseline Hand and Body Cream. The examination strategy used is non probability sampling with a purposive sampling testing method. The sample obtained was 80 respondents who used Vaseline body lotion. The information used is important information obtained from distributing opinion questionnaires with a Likert scale. The information checking strategy uses data tests, classical instrument tests, multiple regression analysis, and various direct relapse investigations, f tests, t tests, collateral coefficients using the SPSS application. The further impact of this exploration shows that the online customer review variable has no influence on purchasing choices, while price and brand image influence purchasing decisions.*

Keywords: *Online Customer Reviews, Prices, Brand Image, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK Peluang bisnis di industri kecantikan semakin terbuka lebar. Namun, berdasarkan fakta di lapangan, Vaseline sudah cukup menguasai peluang yang ada, sebab posisi merek tersebut kini sedang mengalami peningkatan. Fakta tersebut diambil berdasarkan hasil Top Brand Awards 2020 – 2023 yang menunjukkan bahwa Vaseline masuk dalam Top Brand Awards pada tahun 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ulasan pelanggan online customer review, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Solo Raya. Strategi pemeriksaan ini menggunakan teknik kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas pada anak muda di Solo Raya yang menggunakan Vaseline Hand and Body Cream. Strategi pemeriksaan yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode pengujian purposive sampling. Sampel yang diperoleh adalah 80 responden yang menggunakan body lotion Vaseline. Informasi yang digunakan merupakan informasi penting yang diperoleh dari penyebaran kuisioner pendapat dengan skala likert. Strategi pemeriksaan informasi menggunakan uji data, uji instrumen klasik, analisis

*PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION VASELINE
(Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya)*

regresi berganda, dan berbagai investigasi relaps langsung, uji f, uji t, koefisien jaminan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dampak lanjutan dari eksplorasi ini menunjukkan bahwa variabel online customer review tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian, sedangkan harga dan Gambaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Online Customer Review, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Hand and Body lotion merupakan lotion yang banyak manfaat bagi para penggunanya diantaranya yaitu menjaga kelembaban kulit, mencegah kulit kusam, bersisik, melindungi kulit dari sinar matahari, aroma yang memberikan ketenangan, dan melembutkan kulit.

Vaseline adalah ilustrasi item yang lebih mengutamakan pelembab tangan dan tubuh dibandingkan item pelembab tangan dan tubuh lainnya. Vaseline Pelembab Tangan dan Tubuh mulai dikenal pada tahun 1872 hingga sekarang. Vaseline memiliki komponen yang luar biasa karena cocok untuk segala usia, dan harganya sesuai dengan kualitas yang didapat. Unsur unik dari Vaseline membuat pembeli membeli produk ini. Vaseline berupaya memberikan kepercayaan melalui review dari onlineshop, dalam hal audit serta harga dan gambaran merek. Pemeriksaan survey dari toko online dapat memberikan pilihan kepada pelanggan dalam membeli, karena dengan ini pembeli dapat memisahkan barang yang ingin dibelinya dari barang lain sesuai dengan ciri-ciri bawaan yang ada di dalamnya.. Dalam Penelitian produk ini terdapat data pendukung berdasarkan Top Brand Index sebagai berikut :

Tabel 1. Top Brand Index tahun 2020 – 2022

Merek	Top Brand Index		
	2020	2021	2022
Citra	31.50%	29.10%	29.60%
Marina	22.40%	16.20%	13.60%
Vaseline	11.80%	14.80%	16.50%
Nivea	5.40%	8.80%	8.90%
Viva	1.80%	-	-
Body Shop	-	5.60%	3.70%

Sumber : Top Brand Index Tahun 2020 – 2022

Berdasarkan Tabel 1. Top Brand Tahun 2020 sampai 2022 untuk kelas Hand and Body Vaseline. Ada enam brand di enam utama, yaitu Citra, Marina, Vaseline, Viva, Nivea, Body Shop. Dimana masing-masing menikmati keuntungannya. Tabel 1. Vaseline menduduki peringkat ketiga merek teratas dari enam merek berbeda.

Tabel 2. Top Brand Index Tahun 2023

Merek	Presentase	Top Brand
Citra	29.70%	Top
Vaseline	17.10%	Top
Marina	15.90%	Top
Nivea	7.20%	
Body Shop	3.20%	
Viva	0.70%	

Sumber : Top Brand Index Tahun 2023

*PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION VASELINE
(Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya)*

Berdasarkan Tabel 2. Top Brand Index Hand and Body lotion, dapat diketahui bahwa Vaseline memiliki Peningkatan pembelian yang sebelumnya pada tahun 2020 sampai 2022 Vaseline memiliki peringkat tiga Top Brand dari enam merek hand and body lotion lainnya, dan sekarang pada tahun 2023 berada di peringkat dua dari enam merek produk body lotion lainnya.

Sebelum mengambil pilihan pembelian, ada elemen penting bagi pembeli, khususnya Online Customer Review (OCR), harga dan Citra Merek, pilihan pembelian. Konsekuensi pemeriksaan (Daulay, 2020) menunjukkan bahwa OCR secara signifikan mempengaruhi faktor pilihan pembelian. Sesuai (Ardianti dan Widiartanto, 2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review berbasis Internet mempengaruhi pilihan pembelian. Untuk sementara, menurut (S.D. Puspitasari dan Indrarini, 2021) Online Customer Review tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara mendasar.

Dalam penelitiannya (Muangsal, 2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga menurut (Kodu, 2013) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Listighfaroh, 2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek menurut (Wahyuni, 2013) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian. Menurut penelitian (Puspita & Rahmawan, 2021) bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Arrohma et al., 2023) Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Berdasarkan Fenomena dan permasalahan yang ada, masih terdapat perbedaan hasil penelitian, oleh karena itu diperlukan penelitian lanjut tentang bagaimana meningkatkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *Online Customer Review (OCR)*, Harga, dan Citra Merek. Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah ini tentang bagaimana meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan pada Online Customer Review, Harga, dan Citra Merek

KAJIAN LITERATUR

Online Customer Review

Menurut (Thakur, 2018) *Online Customer Review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun marketplace. Menurut (Hartanto & Indriyani, 2022) *Online Customer Review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online yang dianggap sebagai sarana promosi. Menurut Berikut (Dzulqarnain, 2019) indikator *Online Customer Review* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi, jumlah ulasan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review (OCR)* merupakan suatu informasi tentang suatu produk atau pelayanan dalam situs online yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.

Harga

Menurut (Tjiptono, 2015) harga merupakan suatu nilai yang dikomunikasikan dengan membedakan antara pertimbangan dan keunggulan suatu barang berdasarkan berbagai biaya yang ditimbulkan untuk menciptakan suatu barang. Menurut (Gerung et al., 2017) biaya adalah berapa banyak uang yang diharapkan untuk mendapatkan berbagai campuran dan produk yang sesuai. Sesuai (Kotler dan Keller, 2009), penunjuk nilai adalah kewajaran biaya, biaya berkoordinasi dengan manfaat, biaya berkoordinasi dengan kualitas barang, intensitas biaya. Dapat disimpulkan dari definisi sebelumnya bahwa harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau barang yang sesuai.

Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) Brand Picture merupakan kesan terhadap suatu merek dan dibingkai dari data masa lalu tentang merek tersebut, dihubungkan dengan mentalitas sebagai keyakinan dan kecenderungan terhadap suatu merek. Menurut (Tjiptono, 2008), citra merek adalah gambaran yang berkaitan dengan bagaimana klien tertentu berada dalam suatu merek tertentu. Sesuai

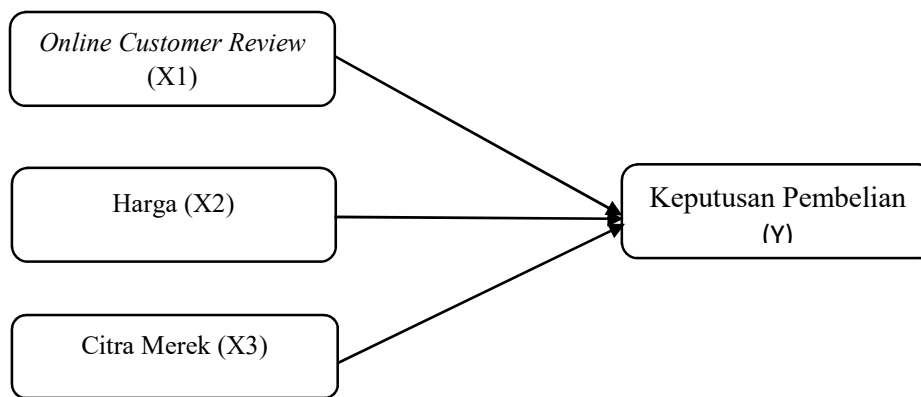
*PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION VASELINE
(Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya)*

(Kotler dan Keller, 2012) terdapat penanda untuk Citra Merek, yaitu Kehebatan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diasumsikan bahwa Citra Merek adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu merek sebagai keyakinan dan kecenderungan sebelum menentukan pilihan pembelian. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) Keputusan Pembelian sangat penting untuk perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah tentang bagaimana orang, kelompok dan asosiasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana produk, layanan, pemikiran atau pertemuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler dan Armstrong, 2010) pilihan pembelian merupakan pilihan pembeli yang juga dipengaruhi oleh kualitas karakternya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan keuangan. Dalam melakukan pembelian, perilaku konsumen akan memandu proses pengambilan keputusan. Sesuai (Kotler dan Armstrong, 2010), petunjuk pilihan pembelian adalah kekuatan pembelian setelah mengetahui data barang, memilih untuk membeli karena merek tersebut paling disukai, membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhan, membeli karena mendapat proposal dari yang lain. Dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang diinginkan merupakan keputusan pembelian.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengaruh Antar Variabel

Online Customer Review (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (M.AIMana & A. Mirza, 2013) *Online Customer Review* dimanfaatkan para konsumen untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan, inilah yang disebut sebagai suatu alat bantu keputusan, selain itu juga berfungsi sebagai mekanisme pemberian umpan balik oleh konsumen dan rekomendasi terhadap platform belanja online lainnya. Menurut penelitian (Widyadhari, 2023) menemukan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (C. D. Puspitasari et al., 2023) bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1: *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Menurut (Alma, 2007) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Menurut (Tjiptono, 2008) Harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan informasi

yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Persepsi yang sering terjadi adalah apabila harga mahal biasanya mencerminkan kualitas yang tinggi. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adilla & Hendratmoko, 2023) bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Febtiani, 2021) Citra Merek merupakan persepsi yang membenak di ingatan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan yang membuat suatu produk dengan perbedaan antara merek satu dengan yang lainnya. Menurut (Venessa & Arifin, 2017) Citra merek merupakan asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Triyono & Arisusanti, 2022) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Citra Merek Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Eksplorasi ini menggunakan strategi kuantitatif dimana teknik pemeriksaannya dihubungkan dengan angka-angka yang diselidiki dengan menggunakan pengukuran. Eksplorasi yang dipimpin di wilayah Raya Merdeka, Jawa Tengah ini menyasar generasi muda yang menggunakan Vaseline Hand and Body Salve di iklim tersebut. Sumber informasi yang beragam dalam eksplorasi dapat diperoleh dari Informasi Esensial dan Informasi Pendukung. Sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data disebut data primer. Sumber informasi penting diperoleh melalui wawancara dengan subjek penelitian dan melalui persepsi atau persepsi langsung di lapangan. Sedangkan informasi opsional adalah informasi yang berhubungan dengan data dari sumber sebelumnya seperti situs, catatan penting, buku, dan lain-lain. Oleh karena itu, eksplorasi ini menggunakan sumber informasi penting yang mana penelitian ini diperoleh dari jajak pendapat yang sesuai. Seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2013) survei merupakan suatu strategi pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah penjelasan kepada responden untuk dibalas. Kemudian diperkirakan dengan menggunakan skala Likert yang berisi nilai 1 - 5.

Populasi dan Sampel

Populasi Menurut (Sugiyono, 2019) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri subjek atau objek kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, dimana pengguna Hand and Body Lotion Vaseline yang berada di wilayah Solo Raya, Jawa Tengah yang jumlahnya belum diketahui.

Sampel Menurut (Sugiyono, 2019) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Roscoe, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 sampai 20 kali dari variabel yang diteliti, maka digunakan rumus sebagai berikut :

Rumus Roscoe :

$$n \times 20$$

Keterangan :

n = variabel

Dari keterangan diatas maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n \times 20 = 4 \times 20 = 80$$

*PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION VASELINE
(Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya)*

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Metode *nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Sedangkan Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana teknik tersebut memiliki kriteria yaitu remaja dengan usia 17 tahun ke atas yang memakai hand and body lotion Vaseline dan berdomisili di Solo Raya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Program SPSS digunakan sebagai alat analisis dengan nilai koefisien korelasi yang diuji untuk setiap item pernyataan yang dinyatakan valid menunjukkan nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,1852. Penelitian ini melibatkan 80 responden dan untuk mengetahui nilai r_{tabel} sebesar 0,1852 dapat dikerjakan menggunakan rumus $df = (N - 2)$ sehingga $df = (\text{jumlah sampel} - 2) = (80 - 2 = 78)$. Berikut merupakan hasil dari uji validitas :

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	keterangan
Online Customer Review	X1.1	0,1852	0,848	VALID
	X1.2	0,1852	0,836	VALID
	X1.3	0,1852	0,800	VALID
	X1.4	0,1852	0,825	VALID
Harga	X2.1	0,1852	0,819	VALID
	X2.2	0,1852	0,788	VALID
	X2.3	0,1852	0,800	VALID
	X2.4	0,1852	0,852	VALID
Citra Merek	X3.1	0,1852	0,795	VALID
	X3.2	0,1852	0,786	VALID
	X3.3	0,1852	0,879	VALID
	X3.4	0,1852	0,829	VALID
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,1852	0,848	VALID
	Y1.2	0,1852	0,847	VALID
	Y1.3	0,1852	0,841	VALID
	Y1.4	0,1852	0,748	VALID

Sumber : Data Primer SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 3 Uji Validitas dapat disimpulkan bahwa hasil data yang diolah adalah valid karena indikator *Online Customer Review*, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian hasil nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuisioner yang merupakan indikator dari variabel.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Normal	Keterangan
X1	0,846	>0,60	Reliabel
X2	0,831	>0,60	Reliabel
X3	0,841	>0,60	Reliabel
Y	0,824	>0,60	Reliabel

*PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION VASELINE
(Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya)*

Sumber : Data Primer SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4 Uji Reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel Online Customer Review mempunyai nilai Cronchbach's Alpha sebanyak 0,846, variabel Harga memiliki nilai Cronchbach's Alpha 0,831, sedangkan variabel Citra merek memiliki nilai Cronchbach's Alpha 0,841, dan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,824. Sehingga variabel tersebut dapat dikatakan Reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menentukan apakah instrumen pernyataan terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dikatakan normal jika menggunakan one sample kolmogorov smirnov test dengan nilai asymp. Sig > 0,05.

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0994676
	Std. Deviation	1,53608775
	Absolute	,113
Most Extreme Differences	Positive	,104
	Negative	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		1,008
Asymp. Sig. (2-tailed)		,262

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 5 Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode one sample kolmogorov smirnov test yang menunjukkan bahwa nilai asymp. Sig 0,262 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk memeriksa apakah ada keterkaitan yang kuat antara masing – masing variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,331	3,026
	X2	,424	2,356
	X3	,330	3,033

a. Dependent Variable: Y

*PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION VASELINE
(Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya)*

Sumber : Data Primer SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 6 uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel *Online Customer Review*, Harga, dan Citra merek yang dihasilkan $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel *Online Customer Review*, Harga, dan Citra merek yang dihasilkan $< 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review*, Harga, dan Citra merek tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas :

Tabel 7 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,256	,983	1,277	,205
	X1	-,127	,088	-,281	,153
	X2	-,043	,078	-,095	,583
	X3	,156	,093	,328	,098

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data Primer, SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan jika seluruh variabel independen yaitu *Online Customer Review*, Harga, Citra Merek memiliki nilai signifikan $> 0,05$ sehingga tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sama sekali tidak ditemukan

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,102	1,380	,074	,941		
	X1	,149	,124	,140	1,205	,232	3,026
	X2	,463	,110	,430	4,204	,000	2,356
	X3	,361	,130	,321	2,768	,007	3,033

a. Dependent Variable: Y

kesamaan variance dari residual satu pengamatan e pengamatan lain.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda bertujuan menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Variabel independent yaitu variabel online customer review, harga, citra merek dapat diketahui pengaruhnya terhadap variabel dependen merupakan variabel keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut hasil uji regresi linier berganda :

*PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION VASELINE
(Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya)*

Tabel 8 Uji Regresi Linier Berganda

Sumber : Data Primer, SPSS (2023)

Dari tabel 8 uji regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan regresi agar dapat mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, Harga, Citra merek terhadap keputusan pembelian.

Model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh ditunjukkan dibawah ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 0,102 + 0,149X_1 + 0,463X_2 + 0,361X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = *Online Customer Review*

X2 = Harga

X3 = Citra Merek

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan bahwa :

1. Nilai Konstanta (α) yang dihasilkan yaitu 0,102 menunjukkan keputusan pembelian pada penelitian ini sebesar 0,102 jika variabel *Online Customer Review*, Harga, citra Merek semuanya sama dengan 0.
2. Nilai koefisien regresi X1 yaitu 0,149 artinya jika setiap kenaikan *Online Customer Review* 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,149.
3. Nilai koefisien regresi X2 yaitu 0,463 artinya jika setiap kenaikan harga 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,463.
4. Nilai koefisien regresi X3 yaitu 0,361 artinya jika setiap kenaikan Citra Merek 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,361.

Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai Sig < 0,05 maka model dapat digunakan. Berikut merupakan hasil dari Uji F :

Tabel 9 Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					49,773	
	Regression	350,694	3	116,898		,000 ^b
	Residual	178,494	76	2,349		
	Total	529,187	79			

a. Dependent Variable: Y

*PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION VASELINE
(Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya)*

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Primer SPSS (2023)

Dari Tabel 9 Uji F menunjukkan bahwa nilai Sig $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model dapat digunakan.

Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan variabel independen yang memiliki pengaruh kepada variabel dependen secara signifikan. Caranya dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% dan $df = n - k - 1 = 75$. Berikut merupakan hasil dari Uji t :

Tabel 10 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,102	1,380		,074	,941		
1 X1	,149	,124	,140	1,205	,232	,331	3,026
X2	,463	,110	,430	4,204	,000	,424	2,356
X3	,361	,130	,321	2,768	,007	,330	3,033

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 10 maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline

Dilihat dari hasil Uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,149 dan mempunyai t_{hitung} (1,205) $< t_{tabel}$ (1,992) dengan nilai Signifikan sebesar $0,232 > 0,05$. Hal ini berarti H1 tidak diterima yang berarti Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh *Online Customer Review*.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline

Dilihat dari hasil Uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai Koefisien regresi positif sebesar 0,463 dan mempunyai t_{hitung} (4,204) $> t_{tabel}$ (1,992) Dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H2 diterima yang berarti Keputusan Pembelian dipengaruhi Harga.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil Uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,361 dan mempunyai t_{hitung} (2,768) $> t_{tabel}$ (1,992) dengan Nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Hal ini berarti H3 diterima yang berarti Keputusan Pembelian dipengaruhi Citra Merek.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen

*PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION VASELINE
(Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya)*

Tabel 11 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,814 ^a	,663	,649	1,533	2,282

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 11 Koefisien Determinasi, besarnya nilai R Square sebesar 0,663 yang menunjukkan bahwa variabel (*Online customer review*, Harga, citra merek) berpengaruh 66,3% terhadap variabel (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya 33,7% ditunjukkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa Jumlah ulasan positif yang banyak tidak mempengaruhi customer untuk menentukan keputusan pembelian produk Hand and Body Lotion Vaseline. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian (C. D. Puspitasari et al., 2023)

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa *Customer* merasakan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga mempengaruhi *customer* untuk menentukan keputusan pembelian produk Hand and Body Lotion Vaseline. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian (Adilla & Hendratmoko, 2023)

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin banyak merek dikenal di masyarakat luas sehingga customer dapat menentukan keputusan pembelian produk Hand and Body Lotion Vaseline. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian (Triyono & Arisusanti, 2022)

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dapat mendukung hipotesis penelitian dan menjawab tujuan penelitian terkait pengaruh *Online Customer Review*, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di Solo Raya

1. Variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Solo Raya
2. Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Solo Raya
3. Variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Solo Raya

Diharapkan penelitian selanjutnya untuk lebih memperbanyak jumlah sampel dan sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain pada penelitian ini seperti variabel *celebrity endorments* dan keanekaragaman produk agar dapat memperkaya kajian

*PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION VASELINE
(Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya)*

dalam penelitian. Untuk perusahaan Vaseline sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan merek Vaseline sebagai top awards dengan cara perusahaan memaksimalkan promosi di media sosial, jalin kerja sama dengan rekan bisnis, melakukan inovasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767.
- Alfian B.(2012: 26). (2021). *Mengemukakan Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek*. 9–32. [http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB II.pdf](http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB%20II.pdf)
- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arrohma, R. D., Istiyanto, B., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2023). *Pengaruh Live Streaming Video Promotion , Diskon Harga , Online Costumer Review Saat Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(3).
- Daryoko, & Haliawan, P. (2020). Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen*, 2(2), 104–128.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*. Universitas Sumatera Utara.
- Diana dan Tjiptono. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Skripsi Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis*. file:///C:/Users/ADMIN/Documents/Data Keny/SKRIPSI/jurnal orang/3897-13035-1-Pratiwi arbani (pnlitian trdhl).pdf
- Febtiani. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek, <http://repository.unwidha.ac.id/2080/1/Ervina%20Fix.pdf>. *Febtiani*, 3(April), 49–58.
- Flantiono, J., Zulkarnain, & Pailis, E. A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Facebook Marketplace Melalui Consumer Trust Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, XI(1), 45–53.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.

*PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION VASELINE
(Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya)*

- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk, dan kualitas Pelayanan Pebgaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Kotler & Keller. (2009). Marketing management. *Chapter, 13*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.2009.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Menejemen Pemasaran. *Penerbit: Erlangga. Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th edition*. Pearson education.
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf
- M.AIMana, A., & A. Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>
- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence. *Excellent*, 08(1), 93–110. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>
- Puspitasari, C. D., Dayinta Puspitasari, C., Susanti, A., Manajemen, S., Tinggi, I. E., & Surakarta, S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Online Customer Review Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Ovo Di Solo Raya. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 241–256. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1892>
- Puspitasari, S. D., & Indrarini, R. (2021). Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 26-39. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 64–74.
- Putranto, A. T., & Purnomo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Jsp Kids Mds Depok Town Square. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 1074–1082. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i4.583>
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Sugiyono, (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. Sutopo. S. Pd, MT,

*PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION VASELINE
(Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya)*

Ir. Bandung: Alfabeta.

- Syafnidawaty. (2020). *Data Primer*. Raharja.Ac.Id. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Tjiptono, F. (2008a). *Strategi bisnis pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Triyono, N., & Arisusanti. (2022). *Kualitas produk, citra merk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor honda beat*. 3, 88–99.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Wahyuni, S. (2013). Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 13(2), 153–160. <http://jurnal.polines.ac.id/jurnal/index.php/ragam/article/view/477>
- Widyadhari, W. A. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.