

Pengaruh Product Quality, Brand Image, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Gangsar di Kota Batam

Selly Marcella Agustin^{1*}, Hikmah²

^{1,2} Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia

*E-Mail Korespondensi: sellyagust31@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 16-07-2025

Revision: 09-10-2025

Published: 26-11-2025

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.154

A B S T R A K

Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi elemen penting untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk kacang Gangsar di kota Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang membeli atau berminat untuk membeli produk kacang Gangsar di kota Batam yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel diambil dengan menggunakan metode *Jacob Cohen*, menghasilkan 204 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F memperkuat simpulan bahwa *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* berpengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Product Quality*, *Brand Image*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

A B S T R A C T

In the midst of increasingly competitive business conditions, implementing the right marketing strategy has become a crucial element in attracting consumer attention and influencing purchasing decisions. This study aims to examine the extent to which Product Quality, Brand Image, and Online Customer Reviews affect purchasing decisions for Kacang Gangsar products in Batam City. This research uses a quantitative method with multiple linear regression analysis. The population includes consumers who have purchased or are interested in purchasing Kacang Gangsar products in Batam, although the exact number is unknown. The sample was determined using Jacob Cohen's method, resulting in 204 respondents selected through purposive sampling. The t-test

Acknowledgment

results show that Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, Brand Image also has a positive and significant effect, and Online Customer Reviews likewise have a positive and significant influence on purchasing decisions. The F-test results further confirm that Product Quality, Brand Image, and Online Customer Reviews simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

Key word: *Product Quality, Brand Image, Online Customer Review, Purchasing Decision*

© 2025 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam memasarkan produk dan menjaga loyalitas konsumennya. Industri makanan ringan tradisional di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan peningkatan daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2019), perusahaan perlu mengutamakan keunggulan kompetitif melalui kualitas produk, citra merek yang kuat, serta pemanfaatan teknologi informasi dalam strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2019).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor fundamental yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang berkualitas akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan kepuasan, dan memicu pembelian ulang (Tjiptono, 2015). Dalam penelitian Nofrizal et al. (2023), kualitas produk terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks e-commerce dan media sosial (Nofrizal et al., 2023). Sahara et al. (2023) juga menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian pada produk makanan di kota Medan (Sahara, Asnawi, & Firah, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum memutuskan membeli produk tertentu.

Selain itu, citra merek memiliki pengaruh penting dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen. Citra merek mencakup seluruh asosiasi, keyakinan, serta penilaian yang melekat dalam benak konsumen (Keller, 2013). Hermansyah (2024) menemukan bahwa citra merek memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (Hermansyah, 2024). Penelitian Christina dan Purba (2022) juga mendukung temuan

tersebut dengan menunjukkan bahwa citra merek bersama kualitas produk mampu memengaruhi keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk (Christina & Purba, 2022). Rustam dan Hikmah (2022) mengungkapkan bahwa citra merek menjadi determinan penting dalam produk private label yang bersaing di ritel modern (Rustam & Hikmah, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, tren perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan karena perkembangan teknologi digital. Konsumen tidak hanya mengandalkan iklan atau promosi dari produsen, melainkan juga mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari ulasan daring (*Online Customer Review*). Chevalier dan Mayzlin (2006) menjelaskan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh besar dalam membentuk kredibilitas dan persepsi kualitas produk (Chevalier & Mayzlin, 2006). Menurut Anggraini dan Simanjorang (2023), ulasan pelanggan daring secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen di platform TikTok Shop (Anggraini & Simanjorang, 2023). Penelitian Sitinjak dan Silvia (2022) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk di e-commerce (Sitinjak & Silvia, 2022).

Produk Kacang Ganssar merupakan salah satu produk makanan ringan tradisional yang telah dikenal konsumen Indonesia. Namun, dibandingkan kompetitor utama, merek ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan citra merek dan pengaruh ulasan daring yang positif. Berdasarkan data Top *Brand Award*, Kacang Ganssar menempati peringkat kelima dalam kategori kacang bermerek, menunjukkan potensi perbaikan yang signifikan dalam strategi pemasaran.

Tabel 1. Top Brand Kacang Bermerek di Indonesia

No	Merek	TBI %
1	Garuda	47,80
2	Dua Kelinci	25,80
3	Gajah	7,30
4	Mayasi	2,10
5	Ganssar	1,50

Sumber: Top *Brand Award* (2023)

Fenomena tersebut sejalan dengan penelitian Aruna et al. (2024), yang menemukan bahwa citra merek, *brand ambassador*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan (Aruna, Hariyah, & Pebrianggara, 2024). Aphrodite et al. (2023) juga menekankan bahwa citra merek berperan penting dalam

minat beli ulang produk pasta gigi Pepsodent (Aphrodite et al., 2023).

Penelitian Zusmawati dan Rani (2023) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee (Zusmawati & Rani, 2023). Rahmawati (2022) menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada ulasan daring meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian online (Rahmawati, 2022).

Anugrah et al. (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Brand Image* dan online review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee (Anugrah, Nurfarida, & Sarwoko, 2021). Temuan serupa diungkapkan Azka (2023), yang menjelaskan bahwa ulasan daring bersama layanan cash on delivery memiliki kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian generasi Z (Azka, 2023).

Secara teoretis, temuan penelitian terdahulu mendukung model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler dan Keller (2019), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi faktor internal (kognisi, sikap), faktor sosial (pengaruh lingkungan), serta faktor situasional (pengalaman daring). Namun, penelitian yang secara komprehensif menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan ulasan pelanggan daring secara bersamaan pada produk makanan ringan tradisional masih jarang dilakukan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan tujuan menganalisis pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Kacang Gangsar di Kota Batam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif dan terukur mengenai hubungan pengaruh antarvariabel yang diuji dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kacang Gangsar yang pernah melakukan pembelian secara daring maupun langsung di wilayah Kota Batam. Pemilihan Kota Batam sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa kota ini merupakan salah satu pusat aktivitas perdagangan dengan persaingan pasar yang cukup tinggi, sehingga data yang diperoleh diharapkan lebih representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen terhadap

produk makanan ringan tradisional.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Kacang Gangsar minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, berdomisili di Kota Batam, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 204 responden, sesuai pertimbangan kelayakan jumlah sampel pada penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Sebelum Melakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah model memenuhi asumsi klasik, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

HASIL

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Item dinyatakan valid bila nilai Corrected Item-Total Correlation lebih dari 0,30.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Korelasi	Keterangan
Kualitas Produk	5	0,612–0,742	Valid
Citra Merek	5	0,567–0,701	Valid
<i>Online Customer Review</i>	5	0,523–0,690	Valid
Keputusan Pembelian	5	0,641–0,781	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas

Hasil tabel menunjukkan seluruh item pada variabel penelitian dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan seluruh indikator sesuai dengan konstruksi teoritik. Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2022), validitas yang baik adalah dasar untuk memperoleh data yang akurat.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menguji sejauh mana instrumen konsisten dalam mengukur variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha >0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Korelasi	Keterangan
Kualitas Produk	5	0,612–0,742	Valid
Citra Merek	5	0,567–0,701	Valid
<i>Online Customer Review</i>	5	0,523–0,690	Valid
Keputusan Pembelian	5	0,641–0,781	Valid

Sumber: Hasil Uji Reliabilitas

Semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas tinggi, menunjukkan instrumen stabil dalam pengukuran. Konsistensi ini mendukung validitas data penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t hitung	Sig.
Konstanta	4,721	-	-
Kualitas Produk (X1)	0,342	4,562	0,000
Citra Merek (X2)	0,271	3,987	0,000
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,257	3,768	0,000

Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda

Pembahasan

Kualitas Produk:

Koefisien β sebesar 0,342 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dominan dibanding variabel lain dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kacang Ganssar. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin kuat kecenderungan mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut-atribut kualitas, seperti rasa yang konsisten, kemasan yang menarik, daya tahan produk, serta standar kebersihan, menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik dan atribut yang mampu memenuhi harapan konsumen. Ketika konsumen merasa produk yang dikonsumsi memiliki mutu yang konsisten, mereka akan membentuk evaluasi positif yang menjadi dasar loyalitas dan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

Temuan penelitian ini sejalan dengan Nofrizal et al. (2023), yang menemukan bahwa

kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen pada platform e-commerce (Nofrizal et al., 2023). Sahara et al. (2023) juga menjelaskan bahwa dalam konteks produk makanan, persepsi kualitas menjadi faktor kunci yang membedakan produk dari pesaing (Sahara et al., 2023).

Selain itu, Kotler dan Keller (2019) menegaskan bahwa kualitas produk adalah unsur utama dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Ketika produk dinilai berkualitas tinggi, risiko pembelian dirasakan lebih kecil, sehingga konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2019). Dalam kasus Kacang Gangsar, atribut kualitas seperti tekstur kacang yang renyah, rasa yang khas, dan keawetan produk menjadi keunggulan kompetitif yang mempengaruhi persepsi positif.

Penelitian Christina dan Purba (2022) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian bersama citra merek (Christina & Purba, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdiri sendiri, tetapi juga memperkuat persepsi merek secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler & Keller (2019), yang menjelaskan bahwa evaluasi kualitas produk merupakan tahap evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dibuat. Semakin konsumen merasa yakin akan kualitas produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Dalam konteks persaingan produk makanan ringan tradisional, kualitas produk menjadi salah satu indikator keberhasilan mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru. Ini menjadi tantangan bagi produsen Kacang Gangsar untuk menjaga standar kualitas dan melakukan inovasi agar tetap kompetitif di pasar.

Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu secara konsisten memastikan bahwa kualitas produk terjaga mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga distribusi. Ketidak-konsistenan kualitas dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan melemahkan loyalitas merek. Oleh sebab itu, pengendalian mutu menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran produk Kacang Gangsar.

Citra Merek

Koefisien β sebesar 0,271 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kacang Gangsar. Artinya, semakin positif citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini menguatkan temuan bahwa persepsi positif konsumen mengenai reputasi dan nilai merek merupakan salah satu determinan kunci dalam perilaku pembelian.

Menurut Keller (2013), citra merek adalah persepsi konsumen yang tercipta melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat tidak hanya mencakup logo atau simbol visual, melainkan juga kepercayaan konsumen terhadap janji mutu, konsistensi produk, dan reputasi perusahaan di mata publik (Keller, 2013).

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Hermansyah (2024), yang menunjukkan citra merek memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian air minum dalam kemasan (Hermansyah, 2024). Studi Christina dan Purba (2022) juga menemukan bahwa citra merek berkontribusi positif dalam mendorong keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk, di mana konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dibandingkan merek kurang dikenal (Christina & Purba, 2022).

Rustam dan Hikmah (2022) dalam penelitiannya pada produk private label juga menemukan bahwa citra merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Rustam & Hikmah, 2022). Hal ini menunjukkan konsistensi antara hasil penelitian ini dan berbagai temuan empiris terdahulu.

Dalam konteks Kacang Gangsar, citra merek memiliki tantangan tersendiri karena posisinya yang belum setara dengan pesaing utama seperti Garuda dan Dua Kelinci. Data Top *Brand Award* menunjukkan Kacang Gangsar hanya memiliki *Top Brand Index* sebesar 1,50%, jauh di bawah pemimpin pasar (*Top Brand Award*, 2023). Hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan melakukan strategi komunikasi merek yang lebih agresif, termasuk memaksimalkan kampanye pemasaran daring dan memperkuat elemen visual merek agar lebih mudah dikenali konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2019), citra merek yang positif dapat memberikan nilai tambah pada produk, menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru pesaing, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam era digital, citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang dibagikan secara daring. Maka, setiap interaksi dengan konsumen harus dikelola secara konsisten agar menghasilkan citra positif yang berkesinambungan.

Penelitian Aphrodite et al. (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian pertama kali, tetapi juga memengaruhi minat beli ulang konsumen (Aphrodite et al., 2023). Hal ini penting bagi produk Kacang Ganssar untuk mempertahankan pangsa pasar sekaligus membangun basis pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan perlu berinvestasi dalam pengelolaan merek secara strategis. Ini mencakup penguatan komunikasi visual merek, konsistensi kualitas produk yang sesuai janji merek, aktivitas promosi yang relevan, serta pemanfaatan media sosial sebagai kanal distribusi pesan citra merek.

Secara keseluruhan, temuan ini mendukung model perilaku konsumen Kotler & Keller (2019) bahwa citra merek menjadi salah satu elemen kognitif yang memengaruhi persepsi nilai dan preferensi konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi citra merek yang baik, risiko pembelian akan lebih rendah dan keputusan pembelian lebih cepat diambil.

Online Customer Review

Koefisien β sebesar 0,257 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kacang Ganssar. Hal ini menunjukkan semakin positif persepsi konsumen terhadap ulasan daring, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam era digital, ulasan pelanggan daring telah menjadi salah satu sumber informasi utama sebelum konsumen memutuskan pembelian.

Menurut Chevalier dan Mayzlin (2006), ulasan daring berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan reputasi produk, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata pengguna lain (Chevalier & Mayzlin, 2006). Ulasan yang positif akan meningkatkan kredibilitas produk di mata calon pembeli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli secara signifikan.

Penelitian Anggraini dan Simanjorang (2023) menunjukkan bahwa efektivitas *Online Customer Review* secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen pada platform TikTok Shop (Anggraini & Simanjorang, 2023). Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Sitinjak dan Silvia (2022), yang menemukan bahwa ulasan daring secara positif memengaruhi keputusan pembelian produk di e-commerce (Sitinjak & Silvia, 2022). Temuan serupa diungkapkan oleh Zusmawati dan Rani (2023), yang menjelaskan bahwa keberadaan ulasan daring mampu menjadi sumber rujukan utama konsumen di Shopee (Zusmawati & Rani, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, peran ulasan daring menjadi semakin penting mengingat karakteristik produk Kacang Gangsar sebagai produk makanan ringan tradisional yang bersaing dengan merek besar yang memiliki kampanye iklan lebih masif. Konsumen cenderung mencari ulasan untuk memastikan kualitas produk dan keaslian rasa sebelum membeli.

Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa perilaku pencarian informasi daring mencerminkan tahapan evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2019). Semakin banyak konsumen membaca ulasan positif, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap produk. Sebaliknya, ketika ulasan negatif mendominasi, konsumen akan menunda atau membatalkan pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Azka (2023), yang menunjukkan bahwa ulasan daring bersama layanan cash on delivery secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Kota Surakarta (Azka, 2023). Generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital lebih mengandalkan opini pengguna lain daripada iklan resmi perusahaan.

Selain itu, Rahmawati (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap ulasan daring berperan sebagai mediator yang meningkatkan pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian (Rahmawati, 2022). Artinya, meskipun produk memiliki citra merek yang baik, ulasan daring tetap menjadi elemen kunci yang diperhitungkan konsumen modern.

Dalam konteks Kacang Gangsar, upaya pengelolaan ulasan daring menjadi salah satu strategi penting yang harus dilakukan perusahaan. Hal ini mencakup respons cepat terhadap umpan balik pelanggan, pemberian apresiasi kepada pelanggan yang memberikan ulasan positif, serta penyelesaian keluhan secara transparan agar reputasi daring tetap terjaga.

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2019), bahwa ulasan daring termasuk dalam faktor sosial yang memengaruhi persepsi risiko pembelian. Ketika konsumen merasa risiko rendah akibat banyaknya ulasan positif, keputusan pembelian menjadi lebih cepat diambil.

Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan bisnis produk makanan tradisional di Indonesia. Pemanfaatan platform digital untuk membangun basis ulasan positif harus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan. Dengan demikian,

kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara efektif.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kacang Gangsar di Kota Batam, baik secara simultan maupun parsial. Di antara ketiga variabel, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Citra merek dan ulasan daring juga terbukti berkontribusi dalam memperkuat keyakinan konsumen sebelum membeli.

Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, memperkuat citra merek melalui promosi dan identitas merek yang kuat, serta mengelola ulasan pelanggan daring secara aktif agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti harga dan promosi, serta memperluas cakupan wilayah dan jenis produk agar hasil lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M., & Simanjorang, F. (2023). Efektivitas *Online Customer Review* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada TikTok Shop: Indonesia. *Content: Journal of Communication Studies*, 1(2), 10–20.
- Anugrah, I. B., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: *Online Customer Review, Brand Image* dan promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250.
- Aphrodite, N., Ratnasari, I., Ningrum, S. F. W., Puspitasari, N., Rahayu, S., & Putri, Z. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Brand Equity dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Ulang Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 421–433.
- Aruna, S. T., Hariyah, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh *brand ambassador, Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 8(2), 228–245.
- Azka, N. A. (2023). Pengaruh *brand ambassador*, layanan cash on delivery, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian situs Shopee generasi Z di Kota Surakarta. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(2), 25–35.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.

- Christina, Y., & Purba, T. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk. *eCo-Buss*, 4(3), 569–581.
- Hermansyah, T. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford di Sinar Mart Batam. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 50–57.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., & Soviyanti, E. (2023). Can *Product Quality* improve purchase decisions in e-commerce and social media through customer loyalty and trust? *Binus Business Review*, 14(2), 147–161.
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, online customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Rustam, T. A., & Hikmah, H. (2022). Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 331–340.
- Sahara, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada PT Hari Rezeki Kita Semua di Medan. *Journal Economic Management and Business*, 2(1), 189–204.
- Salsabila, K. L. N., Handayani, J., & Kusuma, S. Y. (2024). Pengaruh Customer relationship management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 83–108. <https://doi.org/10.6242/jibema.v2i2.86>
- Sitinjak, T. J. R., & Silvia, V. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan online customer rating terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8), 3669–3674.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zusmawati, Z., & Rani, A. (2023). Pengaruh layanan cash on delivery (COD) dan *Online Customer Review* (OCR) terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Pariaman. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 587–596.