

Pengaruh Brand Image Tagline Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Decision Pada Produk Franchise Kue Balok Parikesit Cab. Mojokerto

Aji Bagus Sasmito¹, Hartono², M. Syamsul Hidayat³
^{1,2,3} Universitas Islam Majapahit
E-mail : aji88899@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini untuk memutuskan dampak dari Brand Image , Tagline , dan Online Consumer Review terhadap Purchase Decision pada produk Franchise kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto . Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Purposive sampling yaitu prosedur memutuskan contoh dengan perenungan khusus sesuai aturan ideal untuk memiliki pilihan untuk memutuskan jumlah tes yang akan diperiksa , menggunakan kuesioner. Sampel berjumlah 100 responden konsumen yang sudah membeli produk franchise kue balok parikesit cabang Mojokerto. Penelitian ini adalah tStrategi pemilahan data menggunakan kuesioner berdasarkan hasil validitas , Reliabilitas. dan menggunakan analisis regresi linear berganda variable 1 brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase decision (Y) dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$. Variabel Tagline (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Purchase Decision (Y) dengan nilai signifikansi $0.932 > 0.05$. Variabel Online consumer review berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Purchase decision (Y) dengan nilai signifikansi $0.000 > 0.05$. dimana signifikansinya lebih kecil dari 0.05 Tapi pada uji F bahwa nilai signifikansi 0.000 maka lebih kecil dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Brand Image (X1), variabel Tagline (X2), dan Online Consumer Review (X3) berpengaruh terhadap variabel purchase decision (Y).

Kata Kunci: Brand Image, Tagline, Online Consumer Review, Franchise, Purchase Decision.

Abstract

This study is to decide the impact of Brand Image, Tagline, and Online Consumer Review on Purchase Decision on the Blok Parikesit cake franchise product, Mojokerto Branch. This type of research uses a quantitative approach. Purposive sampling is a the procedure decides with special reflection according to the ideal rules to have the option to decide the number of tests to be examined , using a questionnaire. The sample amounted to 100 consumer respondents who had purchased the Mojokerto branch of the parikesit block cake franchise product. The data This study is tData assortment strategies utilizing a questionnaire decide based on the results of validity and Reliability. and uses multiple linear regression analysis variable Brand Image (X1) has a positive and significant effect on the Purchase Decision variable (Y) with a significance value of $0.003 < 0.05$. The Tagline' variable (X2) has no positive and significant effect on the variable Purchase Decision (Y) with a significance value of $0.932 > 0.05$. The Online consumer review variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision (Y) variable with a significance value of $0.000 > 0.05$. where the significance is smaller than 0.05. But on test F that the significance value is 0.000 then it is smaller than 0.05. then it can be concluded that together the variables Brand Image (X1), variable Tagline (X2), and Online Consumer Review (X3) affect the variable Purchase decision (Y).

Keywords: Brand Image, Tagline, Online Consumer Review, Franchise, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran di Indonesia saat ini terbilang cukup maju karena pelaku usaha selalu melakukan berbagai inovasi marketing yang terus mengikuti zaman dan didukung oleh teknologi yang modern, sehingga banyak produsen bersaing dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan masyarakat. Pemasar pun dituntut untuk bersaing mendesain strategi pemasaran mereka sebaik mungkin agar mendapatkan produk yang baik yang dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat menjaga kualitas produk, strategitersebut merupakan upaya untuk mempertahankan pelanggan dan mempengaruhi purchase decision. Perkembangan teknologi dan komunikasi khususnya perkembangan teknologi web saat ini mempermudah para pedagang memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Salah satu dampak yang withering terlihat dari perkembangan web ini adalah munculnya berbagai macam situs web based business yang menyediakan bermacam-macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko. Akibat ketergantungan masyarakat masa kini terhadap internet sehingga menyebabkan media online menjadi sarana bagi produsen untuk menarik konsumen lebih banyak, sosial media online bahkan sekarang menjadi sarana (Nugraha & Rachmawati, 2020) komoditas untuk berinteraksi melakukan jual beli maupun aktivitas lainnya, hal tersebut mendorong produsen berfikir untuk melakukan inovasi produk sebagai sarana untuk kemajuan suatu produk maupun pertahanan ekonomi suatu produk. Menurut Gunelius dalam (Irvanto& Sujana, 2020) tayangan hiburan berbasis web adalah jenis iklan langsung atau melingkar digunakan untuk membangun perhatian , pengakuan , ingatan , danmentalitas terhadap merek barang, individu, atau elemen lain dan dibantu melalui media dari web sosial seperti hiburan online. bookmark, menulis untuk blog, microblogging, komunikasi informal jarak jauh, dan berbagi konten di media sosial.

Di Mojokerto sendiri tingginya persaingan industri umkm di Kota Mojokerto cukup sengit dikala redupnya masa pandemi dan semakin majunya industri di Kota Mojokerto dan gaya hidup masyarakat modern yang tentunya juga mempengaruhi cara produsen umkm untuk memasarkan produknya. Beberapa faktor yang dapat digunakan untuk memberi pengetahuan suatu merk kepada konsumen adalah faktor brand image, tagline dan online consumer review. Faktor yang dapat mempengaruhi purchase decision konsumen terhadap suatu produk seperti brand merk dan kesadaran akan merk (Brand Image). Brand image digunakan untuk membangun bisa positif atau negatif, bergantung pada pandangan seseorang tentang merk, tingkat persaingan yang dimiliki oleh merk barang sejenis yang mengalir di lookout. Hal ini membuat persaingan antar merk menjadi sangat tinggi, oleh karena itu, kebutuhan untuk membuat citra merk yang layak menurut pembeli sangat penting. menyebabkan konsumen tertarik untuk memutuskan membeli suatu produk tersebut, Brand Kue Balok Parikesit sendiri cukup dikenal diberbagai masyarakat di Mojokerto dikarenakan brand tersebut dianggap atau dipercaya masyarakat akan cita rasanya dari produk yang di jual belikan.

Dalam kampanye usaha inovasi untuk mengiklankan produk yang sering digunakan dalam persaingan dagang adalah tagline/slogan. Tagline mempunyai dua fungsi utama, yaitu menjaga kelangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan positioning agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah di ingat menyebabkan konsumen tertarik untuk memutuskan membeli suatu produk tersebut, Kue balok parikesit menggunakan Tagline pada kemasan yaitu (Meleleh di mulut, meleleh dihati) dalam tagline tersebut menggambarkan tekstur cita rasa produk yang diharapkan dapat menarik pertimbangan pembeli untuk tertarik membeli barang tersebut.

Pembelian online tidak dilakukan secara tatap muka, sehingga meningkatkan tingkat bahaya dan kerentanan. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhitungkan dalam belanja internet, dan tidak dapat diabaikan begitu saja. salah satunya dengan melihat open data, misalnya survey dari web journal atau proses yang diberikan oleh pemilik situs tentang suatu barang, dari detail, manfaat dan kerugian dari barang

tersebut serta harga dari barang tersebut, inilah yang disebut Online Ulasan Pelanggan (OCR). sebuah kantor yang memungkinkan pelanggan untuk secara terbuka dan efektif merekam sedikit umpan balik dan anggapan mereka secara online tentang berbagai item atau administrasi. Dengan adanya Customer review tersebut menyebabkan konsumen tertarik untuk memutuskan membeli suatu produk tersebut karena mereka merasa tidak bimbang lagi setelah melihat review dari konsumen lain, Kue balok parikesit sendiri mendapat review yang cukup baik di media sosial yaitu media aplikasi Instagram, Facebook, Gofood, dan GrabFood .

Franchise Kue balok parikesit merupakan franchise toko kue balok yang berpusat di Solo dan mencabang sampai di Kota Mojokerto selain produknya sangat menarik Kue Balok Parikesit memiliki konsep unik yang memadukan cita rasa tradisional dan modern. Hal ini tentunya dapat menarik bagi siapa saja, mulai dari anak muda atau orang tua penasaran dengan rasa kue balok hingga bernostalgia ingin merasakan rasa kue balok.

Saat ini pembeli akan cukup sering membuka situs atau hiburan berbasis web hanya untuk melihat barang apa saja yang ditawarkan, kemudian mereka akan melakukan transaksi langsung secara offline atau online. Pada era selepas pandemi ini perusahaan juga harus dapat survive, keadaan tersebut memaksa produsen memutar otak untuk membuat inovasi agar pelanggan mereka tetap merasa nyaman dalam bertransaksi yaitu dengan cara memaksimalkan Media sosial seperti menanamkan brand image kepada konsumen agar percaya terhadap produk dari brand tersebut, tak kalah penting yaitu periklanan seperti Tagline pada kemasan dimaksimalkan agar dapat bisa membuat konsumen tergiur akan suatu produk tersebut dan juga Online consumer review tak kalah peran dengan faktor lainnya konsumen di situs atau media online atau yang biasa disebut consumer review dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan memutuskan suatu pembelian produk. Dalam hal ini, peneliti melakukan studi terhadap Franchise Kue Balok Parikesit karena perusahaan tersebut menerapkan cara komunikasi media Sosial yang menarik dengan adanya kreasi dan inovasi brand image tagline online consumer review produk yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan ketertarikan tersendiri bagi masyarakat untuk memutuskan membeli produk kue balok tersebut sehingga tetap survive di era digital saat ini.

Berdasarkan hal di atas, peneliti menemukan penelitian ini menarik untuk diteliti pada cara bisnis untuk tetap survive dalam perubahan inovasi untuk mempertahankan bisnis mereka. Menarik untuk melakukan studi yang berfokus untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand image, Tagline dan Online consumer review terhadap Purchase Decision. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik membuat tugas akhir penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Tagline Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Decision Pada Produk Franchise Kue Balok Parikesit Cab. Mojokerto”.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam Pemasaran adalah pemeriksaan, pengaturan, pelaksanaan, dan pengendalian proyek yang dimaksudkan untuk membuat, membangun, dan mengikuti perdagangan yang produktif dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan dewan adalah metode yang terlibat dengan mengatur (Planning), memilah (mengkoordinasikan), mengaktifkan dan mengawasi.

Pemasaran Jasa

Pengertian pemasaran jasa menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) . Makna promosi administrasi dapat dipisahkan menjadi dua bagian, baik secara sosial maupun secara otoritatif. Secara sosial, promosi administrasi adalah interaksi sosial di mana orang dan perkumpulan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui pembuatan, penawaran, dan perdagangan barang dan administrasi yang berharga dengan orang lain. Secara manajerial, ini adalah cara paling umum untuk Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyebaran administrasi Ide-Produk untuk melakukan perdagangan yang memenuhi tujuan individu dan otoritatif.

Brand Image

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Herliza bahwa brand image adalah "Kebijaksanaan dan keyakinan yang dibuat oleh pembeli, misalnya, perilaku dalam afiliasi yang terjadi dalam ingatan pembeli". Indikator Brand Image Pointer yang membentuk brand image sesuai (Wulandari dan Iskandar, 2018) Aaker dan Biel dalam buku harian Supriadi adalah: Corporate Image, Product Image, User Image.

Tagline

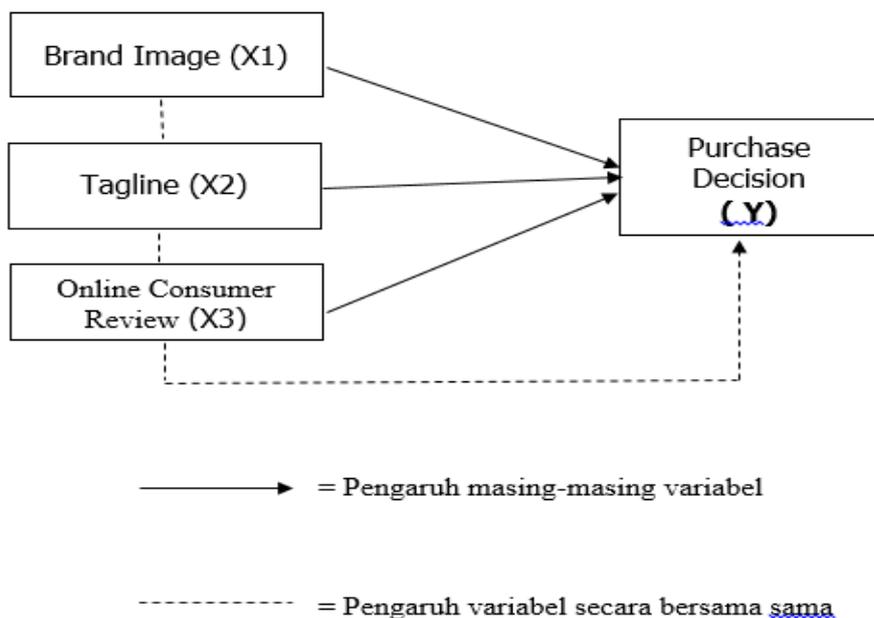
Menurut Welan dan Himmawati (2016) tagline adalah slogan singkat suatu merek yang digunakan sebagai media periklanan untuk memasarkan produk. (Osak & Pasharibu, 2020) Darno (2007) direkomendasikan jika slogan memiliki 3 petunjuk sebagai berikut: Keakraban adalah slogan yang tidak sulit untuk diingat dan dipahami oleh pelanggan, pemisahan adalah merek dagang yang mengenalinya dari merek yang berbeda, kurir yang bernilai signifikan adalah sejauh mana dampak dari publikasi pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian pembeli.

Online Consumer Review

Online Consumer Review adalah kantor yang memungkinkan pembeli untuk merekam umpan balik dan perasaan mereka secara online tentang item atau layanan yang berbeda tanpa syarat dan efektif, OCR semacam ini dapat memengaruhi pilihan pembelian tamu (Elwalda et al, 2016). Indikator Online Consumer Review (Purwanto, 2021) Menurut Miguens et.al (2008) dan Vermeuleun & Seegers (2008) indikator dari Online Consumer Reviews, yaitu: Kesadaran Atau Awareness, Frekuensi atau Frequency, Perbandingan atau Comparison, Pengaruh atau effect.

Purchase Decision

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:155) "pilihan beli akan membeli merek yang paling disukai, namun dua elemen dapat datang antara tujuan membeli dan pilihan beli..(Fatihudin & Firmansyah, 2019) (Purwanto, 2021) Tahap-Tahap Purchase Decision Menurut Kotler dalam Sholikhah (2017) Adapun indikator keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:184-190) yaitu: Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli, Perilaku waktu memakai, Perilaku pasca pembelian.



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber : diolah peneliti 2022

Hal ini ditunjukkan dengan tanda panah yang menghubungkan Brand Image, Tagline, dan Online Consumer Review tersebut adalah variabel bebas (X). Dari Brand Image, Tagline, dan Online Consumer Review tersebut merupakan variabel bebas (X) yang bisa berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu Purchase Decision.

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga Brand Image, berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Decision.

H2: Diduga Tagline, berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Decision.

H3: Diduga Online Consumer review, berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Decision.

H4: Diduga Brand Image, Tagline dan Online Consumer review berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Decision.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif karena data yang akan diperoleh dari sampel dan populasi penelitian kemudian di analisis dengan metode statistik yang kemudian digunakan dan di impresentasikan. Menurut (Sugiyono, 2013) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah konsumen di Kota Mojokerto yang telah membeli produk Franchise Kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto

online maupun offline pada media aplikasi instagram, gofood dan grabfood. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik purposive sampling. menurut Sugiyono, (2016:85) Purposive sampling adalah adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Sampel

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan(Sugiyono, 2013) rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) : menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden . Instrument pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang dibagikan ke responden untuk memperoleh data, dan selanjutnya data di uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik dengan di bantu oleh aplikasi SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu survei substansial. Sebuah survei seharusnya sah dengan asumsi pertanyaan pada polling dapat mengungkap sesuatu yang akan diperkirakan oleh survei. Uji legitimasi ditentukan dengan membandingkan kualitas rtabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel, pada saat itu, pertanyaan tersebut dinyatakan substansial. Dan pada penelitian ini nilai r tabel adalah 0.1966 .

Tabel 1 : Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung
Brand Image(X1)	x1.1	0.714
	x1.2	0.807
	x1.3	0.666
Tagline(X2)	x2.1	0.722
	x2.2	0.706
	x2.3	0.716
Online Consumer Review(X3)	x3.1	0.823
	x3.2	0.799
	x3.3	0.776
	x3.4	0.865
Purchase Decision(Y)	y1.1	0.822
	y1.2	0.662
	y1.3	0.618
	y1.4	0.731

Sumber : Data Peneliti 2022

Dari tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item indikator pada variabel Brand Image (X1), Tagline (X2), Online Consumer Review (X3) Purchase Decision (Y) adalah valid. Karena nilai koefisien korelasi dari masing-masing item dari variabel menyatakan bahwa nilai

r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Realibilitas

Menurut Imam Ghozali menyatakan bahwa reliabilitas adalah adalah instrumen untuk mengukur survei yang merupakan tanda dari suatu variabel atau berkembang. Sebuah jajak pendapat seharusnya solid atau dapat diandalkan jika respons individu terhadap pernyataan tersebut stabil atau stabil dalam jangka panjang. Keandalan tes menyanggung tingkat kekuatan, konsistensi, konsistensi, dan presisi. Estimasi yang memiliki ketergantungan tinggi adalah estimasi yang dapat menyampaikan informasi yang solid.

Uji realibilitas peneliti menggunakan bantuan program SPSS. Dalam Penelitian ini, Uji realibilitas dilakukan dengan melihat hasil nilai perhitungan crombach alpha (α). Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai crombach alpha(α) > 0.6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Tabel 2 : Uji Realibilitas

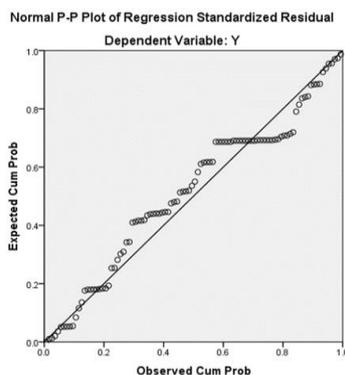
Variabel	Nilai Alpha	N of Items
Brand Image(X1)	0.844	3
Tagline (X2)	0.889	3
Online Consumer Review (X3)	0.988	4
Purchase Decision (Y)	0.882	4

Sumber : Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel2 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisienCronbach’s Alpha untuk setiap variabel penelitian lebih besar dari 0, 6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat ditempuh dengan grafik P-plot dan Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test. Residual dikatan berdistribusi normal apabila memiliki probability diatas atau sama dengan 0.05 . Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan melalui gambar berikut.



Gambar 1 : P plot Uji Normalitas

Sumber : Data Peneliti 2022

Dari Gambar 1 P plot uji normalitas di atas dengan menggunakan bantuan aplikasi spss 21 dapat disimpulkan bahwa dinyatakan berdistribusi normal , Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik searah dengan mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali dalam uji multikolinieritas mengharapkan untuk menguji apakah model kekambuhan melacak hubungan antara faktor-faktor tersebut. Metode yang paling efektif untuk membedakan adanya multikolinieritas pada model relaps adalah sebagai berikut:

1. Besarnya Variance Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai VIF < 10.
2. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang
3. bebas multikolinieritas yaitu nilai Tolerance > 0,100.

Tabel 3
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.833	1.934		1.983	.050		
Brand Image	.363	.118	.251	3.089	.003	.875	1.143
Tagline	.008	.088	.007	.086	.932	.975	1.025
Online Consumer Review	.495	.075	.537	6.571	.000	.863	1.159

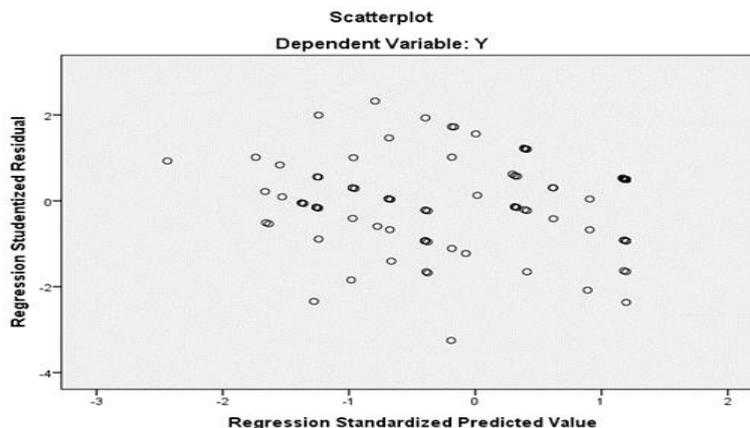
a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Data Peneliti 2022

Dari tabel 3 di atas nilai tolerance dari X1 adalah 0.875 lebih besar dari 0.100 nilai VIF Nya 1.143 lebih kecil 10.00, dan untuk X2 adalah 0.975 dan juga lebih besar dari 0.100 , nilai VIF nya 1.025 lebih kecil dari 10.00. Dan untuk nilai tolerance X3 adalah 0.863 lebih besar dari 0.100 dan VIF nya 1.059 lebih kecil dari 10.00. maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 P Plot Uji Heteroskedastisitas di atas dapat disimpulkan bahwa , titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 2: P Plot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Peneliti 2022

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 3.833 , dan untuk Brand Image X1 (nilai B) adalah 0.363, sementara itu Tagline X2 (nilai B) adalah 0.008, serta Online Consumer Review X3 (nilai B) 0.495. sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.833.+ 0.363 X1 + 0.008 X2 + 0.495 X3 + e$$

1. Nilai konstanta Purchase Decision (Y) sebesar 3.833 yang menyatakan jika variabel X1,X2,X3 sama dengan nol yaitu Brand Image , Tagline dan Online consumer review maka nilai purchase decision adalah sebesar 3.833.
2. Koefesien X1 sebesar 0.363 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Brand Image) sebesar 1% maka purchase decision meningkat sebesar 0.363 (36.3%).
3. Koefesien X2 sebesar 0.008 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel (X2) (Tagline) sebesar 1% maka purchase decision meningkat sebesar 0.008 (0.08%).
4. Koefesien X3 sebesar 0.495 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel (X3) (Online Consumer review) sebesar 1% maka purchase decision meningkat sebesar 0.495 (0.49.5%)

Uji T

Uji ini dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis. Dari hasil yang terlihat pada tabel 3 di atas pada Brand Image (X1) dan Online Consumer review (X3) memiliki nilai signifikansi 0.00<0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X3 berpengaruh pada variabel Purchase Decision Y. dan pada variabel Tagline (X2) nilai signifikansi 0.932>0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 tidak berpengaruh kepada variabel Purchase Decision (Y).

Uji F

Menurut Imam Ghozhali Jika nilai sig. < 0.05 maka Artinya variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). dari hasil yang dilihat pada tabel di atas dimana sig 0.000 maka lebih kecil dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama

variabel Brand Image (X1), Tagline (X2), dan variabel Online Consumer Review (X3) berpengaruh terhadap variabel Purchase Decision(Y).

Tabel 4 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	157.378	3	52.459	25.876	.000 ^b
Residual	194.622	96	2.027		
Total	352.000	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber : Data Peneliti 2022

Analisis Determinasi (R Square)

Tabel 5 Uji R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.430	1.424

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

Sumber : Data peneliti 2022

Diketahui Adjusted R square (R2) sebesar 0,430 atau 43.0%. Hasil 0,447 atau 44,7% ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasinya perubahan variabel dependen sebesar 44,7%, sedangkan sisanya di terangkan oleh faktor - faktor lain diluar regresi yang dianalisis dalam penelitian ini.

Interpretasi Hasil Penelitian

1) Pengaruh Variabel Brand image (X1) terhadap Purchase Decision (Y) pada produk Franchise Kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto.

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (Y) pada produk Franchise Kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto. Hal ini ditunjukkan pada tabel yang menjelaskan besarnya koefisien regresi variabel Brand image terhadap Purchase Decision adalah 0.363 (sig = 0.003 = signifikan). Artinya jika variabel Brand Image berubah (meningkat) ke arah positif 1 maka Purchase Decision (Y) pada produk Franchise Kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto meningkat sebesar 0.363 .Yang berarti bahwa dengan meningkatnya brand image dari sudut pandang konsumen sudah lebih baik lagi mengingat brand image sangat penting dan memberikan tingkat kepercayaan konsumen semakin meningkat kepada produk melalui respon dari konsumen tentang brand image produk franchise kue balok parikesit cabang Mojokerto , Sehingga pada pengujian penelitian menghasilkan bahwa Ho

ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (Y) pada produk Franchise Kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto di terima atau terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh NelArianty, AriAndira (2021) yang membuktikan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Purchase Decision).

2) Pengaruh Variabel Tagline (X2) terhadap Purchase Decision (Y) pada produk Franchise Kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto.

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel Tagline (X2) Tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (Y), dikarenakan hasil dari nilai signifikan > 0.05 disimpulkan arah dari hipotesis ini tidak berpengaruh. Hal ini ditunjukkan pada tabel yang menjelaskan besarnya nilai koefisien regresi variabel Tagline (X2) terhadap Purchase Decision (Y) adalah sebesar 0.008 (Sig = 0.932). Artinya jika nilai sig variabel Tagline lebih dari 0.05 maka diputuskan bahwa variabel Tagline tidak berpengaruh pada Purchase Decision (Y) pada produk Franchise Kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto. Yang artinya dapat dijelaskan bahwa Tagline tidak berpengaruh dikarenakan pada saat ini konsumen cenderung kurang memperhatikan tagline pada kemasan dan cenderung menjadi hal yang paling akhir dalam menentukan suatu pembelian. Sehingga pada pengujian penelitian menghasilkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka artinya hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa variabel Tagline tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (Y) pada produk Franchise Kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto di tolak atau tidak terbukti. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferdian Azizi, Yateno (2021) yang membuktikan bahwa Tagline berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (Purchase Decision) sedangkan penelitian ini Tagline tidak berpengaruh terhadap purchase Decision.

3) Pengaruh Variabel Online Consumer Reviw (X3) terhadap Purchase Decision (Y) ke produk Franchise Kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto.

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel Online Consumer Review (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini ditunjukkan pada tabel yang menjelaskan besarnya koefisien regresi variabel Online Consumer Review (X3) adalah sebesar 0.495 (sig = 0.000 = signifikan). Artinya jika variabel berubah (meningkat) ke arah yang lebih positif 1 tingkatan maka Purchase Decision (Y) pada produk Franchise Kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto meningkat sebesar 0.495. Yang dapat diartikan bahwa Online consumer review yang ada pada media sosial maupun marketplace semua konsumen cenderung puas dan memberikan review yang positif kepada produk kue balok parikesit cabang Mojokerto sehingga hal ini membuat online consumer review meningkat ke arah yang positif. Sehingga pada pengujian penelitian H_0 ditolak dan H_a diterima, menghasilkan hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa variabel Online Consumer Review berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (Y) pada produk Franchise Kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto di terima atau terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriani Latief, Nirwana Ayustira (2020) yang membuktikan bahwa Online consumer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (Purchase Decision).

4) Pengaruh secara Simultan Variabel Brand Image, Tagline, Online Consumer Review, terhadap terhadap Purchase Decision (Y) pada produk Franchise Kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto.

Secara simultan dapat dilihat dari hasil Uji f pada tabel 4.20 yang menghasilkan nilai sig 0.000 maka lebih kecil dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Brand Image (X1), Tagline (X2), Online Consumer Review (X3), terhadap terhadap Purchase Decision (Y) . Sehingga pengujian tersebut menghasilkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka hipotesis ke empat yang menyatakan Variabel Brand Image, Tagline, Online Consumer Review, terhadap terhadap Purchase Decision (Y) pada produk Franchise Kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto. Dari hasil penelitian di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Purchase Decision pada Franchise kue balok parikesit cabang Mojokerto dapat menguntungkan pihak perusahaan baik secara kelompok maupun individu. Maka dari itu ketiga variabel Brand Image (X1), Tagline (X2), Online Consumer Review (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Decision (Y) pada produk Franchise Kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto. Dengan arah pengaruh positif untuk semua variabel.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Brand image (X1), Tagline (X2) dan Online consumer review (X3) terhadap purchase decision (Y) pada produk franchise kue balok parikesit cabang Mojokerto dengan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi tidak lebih dari 0.05 yang menyatakan bahwa Ho diterima, sehingga hipotesis pertama diterima atau terbukti dengan rincian masing-masing variable sebagai berikut Data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil analisis pada penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

Setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil bahwa variabel Brand Image (X1) , Tagline (X2) dan Variabel Online Consumer review (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Purchase Decision (Y) pada Produk Franchise Kue Balok Parikesit cabang Mojokerto dengan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi tidak lebih dari 0,05 yang menyatakan bahwa Ho dari pengujian tersebut ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis pertama diterima atau terbukti dengan rincian masing-masing variabel sebagai berikut :

- a. Variabel Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Purchase Decision (Y) dengan nilai signifikansi $0.003 > 0.05$. dimana signifikansi nya lebih kecil dari 0.05
- b. Variabel Tagline tidak berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Purchase Decision (Y) dengan nilai signifikansi $0.932 > 0.05$. dimana signifikansi nya lebih besar dari 0.05
- c. Variabel Online Consumer review (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase decision (Y) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Tapi pada uji F bahwa nilai signifikansi 0.000 maka lebih kecil dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Brand Image (X1), variabel Tagline (X2), dan variabel Online Consumer review (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Purchase Decision (Y).

Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Franchise Kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto, yaitu :

1. Dari penelitian yang diperoleh peneliti bahwa Brand Image, dan Online Consumer Review menjadi hal penting dalam Purchase Decision pada produk franchise kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto. Maka dari itu diharapkan supaya pihak franchise kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto mempertahankan kualitas pada faktor yang mempengaruhi tersebut.
2. Dikarenakan di penelitian ini variabel Tagline tidak berpengaruh sebaiknya pihak franchise kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto meningkatkan inovasi tagline agar konsumen lebih tertarik dari segi periklanan dalam bentuk tagline untuk meningkatkan keputusan pembelian (Purchase Decision). Dan juga lebih inovatif lagi tentang penempatan periklanan tidak hanya di kemasan tagline lebih baik di media sosialnya juga diberikan slogan atau tagline pada produk franchise kue balok parikesit cabang Mojokerto supaya para konsumen memiliki kepercayaan, kenyamanan dan ketertarikan dengan inovasi tagline untuk melakukan Keputusan Pembelian (Purchase Decision) kembali ke franchise kue Balok Parikesit Cabang Mojokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Jasa. March*, 274.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Nugraha, R., & Rachmawati, I. (2020). *Strategi Konten Kreatif Collage Kit di Instagram / Nugraha / Prosiding Manajemen Komunikasi*. 6(2), 481–485. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/23432/pdf>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380*, 9.4, 357–380.
- Purwanto, N. (2021). *Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 635–639. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>