

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
DAN *PLACE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Mie Gacoan
di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

**Oleh
ATHIYA ARADHANA UTAMI
2116051004**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *PLACE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung)

Oleh

ATHIYA ARADHANA UTAMI

Industri makanan dan minuman di Indonesia, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh dari *digital marketing*, *online customer review*, dan *place* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *accidental sampling*. Data dianalisis secara *statistic deskriptif* melalui analisis PLS-SEM menggunakan *software SmartPLS 4.0*. dan MS Excel. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing*, *online customer review*, dan *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung. Kemudian secara simultan *digital marketing*, *online customer review*, dan *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Online Customer Review, Place.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND PLACE ON PURCHASING DECISIONS (Study of Gacoan Noodle Consumers in Bandar Lampung)

By

ATHIYA ARADHANA UTAMI

The food and beverage industry in Indonesia has shown significant growth in recent years. This research aims to measure and analyze the influence of digital marketing, online customer reviews, and place on consumer purchasing decisions for Mie Gacoan in Bandar Lampung. By using a quantitative approach and explanatory research methods. Data was collected through a questionnaire with accidental sampling technique. Data were analyzed descriptively statistically through PLS-SEM analysis using SmartPLS 4.0 software. and MS Excel. The data analysis techniques used include outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. The results of this research show that partially digital marketing, online customer reviews, and place influence consumer purchasing decisions for Mie Gacoan in Bandar Lampung. Then simultaneously digital marketing, online customer reviews, and place influence consumer purchasing decisions for Mie Gacoan in Bandar Lampung.

Keywords: Digital Marketing, Online Customer Review, Place.

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
DAN *PLACE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Mie Gacoan
di Bandar Lampung)**

Oleh :

ATHIYA ARADHANA UTAMI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi : **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*,
ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN *PLACE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI
BANDAR LAMPUNG)**

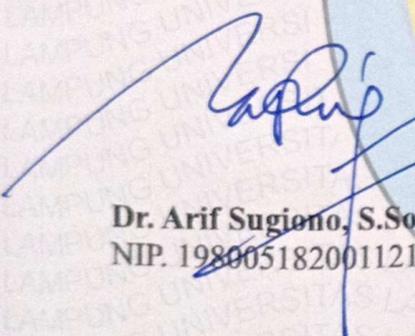
Nama Mahasiswa : **Athiya Aradhana Utami**

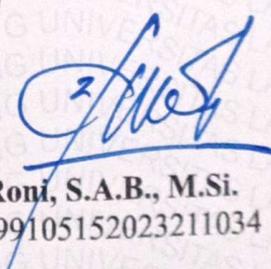
Nomor Pokok Mahasiswa : 2116051004

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

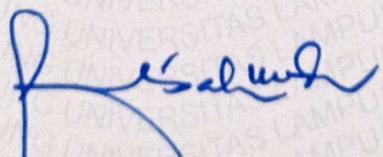
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.
NIP. 198005182001121002


May Roni, S.A.B., M.Si.
NIP. 199105152023211034

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.

Sekretaris : May Roni, S.A.B., M.Si.

Penguji : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 April 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik tanpa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 21 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Athiya Aradhana Utami

NPM. 2116051004

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Athiya Aradhana Utami. Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 19 Februari 2003, merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Dedi Utomo dan Ibu Sri Astuti. Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu dengan menyelesaikan pendidikannya di Taman Kanak-Kanak Qurrata Ayyun pada tahun 2008, lalu melanjutkan Sekolah Dasar di SDIT Permata Bunda 1 pada tahun 2015. Kemudian berlanjut di Sekolah Menengah Pertama yakni SMPIT Daarul ‘Ilmi pada tahun 2018, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 5 Bandar Lampung pada tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terdapat program Strata satu (S1) melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung penulis aktif menjadi pengurus anggota dalam bidang Kreativitas dan teknis (Kretek) organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis.

Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Kahuripan Dalam, Kecamatan Menggala Timur, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung, sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya pada bulan Februari-Juni 2024 penulis telah mengikuti program Magang Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN), Unit Pelayanan Pelanggan (ULP), Tanjung Karang, Bandar Lampung.

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

-QS. Ali-Imron : 173

“”

“Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

-QS. Al-Baqarah : 286

“”

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula bila kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah maha mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

-QS. Al-Baqarah : 216

“”

“Letakan aku dalam hatimu, maka aku akan meletakanmu dalam hatiku”

-QS. Al-Baqarah : 152

“”

"Everything you lose is a step you take, so make the friendship bracelets, take the moment and taste it you've got not reason to be afraid."

-Taylor Swift

PERSEMBAHAN

Puji syukur kupanjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala berkah-Nya, sehingga engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di titik ini. Segala puji hanya milikmu Ya Allah.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada :

Ketiga orang tuaku tersayang,

Bapak Dedi Utomo, Ibu Sri Astuti (Almh) dan Ibu Dianisa Retno W.

Terima kasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan, segala cinta, dan kasih sayang yang selalu menjaga serta menguatkan, mendukung segala langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Keluarga besar yang sudah selalu mendoakan dan mendukung demi kesuksesan dan keberhasilanku.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dalam proses penyusunan skripsi dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan membagikan ilmunya untuk bekal penulis di masa depan.

Terima kasih kepada diriku sendiri, Athiya Aradhana Utami, yang telah berusaha dengan baik dan mampu bertahan mencapai titik ini dengan melewati berbagai rintangan. Meskipun kadang merasa Lelah dan ingin menyerah, terima kasih karena tetap terus melangkah dan semangat.

Serta

Almamater tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah robbil,,alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Online Customer Review, dan Place* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung)”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapat bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak, hal ini dikarenakan keterbatasan, kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT. karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Noverman Duadji selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono., S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Robi Cahyadi, S.I.P., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i., S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetya Nugeraha S.A.B., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, saran dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, saran, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan revisian dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak May Roni, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, saran, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan revisian dan menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan motivasi dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
13. Teruntuk cinta pertama dan sosok yang sangat menginspirasi penulis yaitu Ayah tercinta. Terimakasih atas setiap tetes keringat yang telah tumpah dalam setiap Langkah Ketika mengemban tanggung jawab sebagai seorang kepala keluarga untuk mencari nafkah, tiada hentinya untuk memotivasi putri kedua ini, segala perhatian, bentuk kasih sayang, serta dukungan dari segi finansial sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir untuk mendapatkan gelar sarjana, terimakasih banyak ayah selalu doakan putrimu untuk tumbuh besar dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi.

14. Teruntuk ibuku tercinta yang telah lebih dahulu menemui sang pencipta terimakasih tetap menyangiku, memotivasi, dan mendoakan ku dari atas sana, Meskipun beliau tidak sempat mendampingi setiap Langkah perjalanan pendidikan penulis, namun peranmu tidak pernah hilang dari hidupku, dan selalu terasa dalam hati penulis sampai bertemu di surganya Allah nanti ya aamiin.
15. Teruntuk Umiku tercinta dan tersayang, terimakasih telah hadir memberikan limpahan kasih sayang. Terimakasih atas apa yang telah diberikan kepada penulis baik mendoakan, memotivasi dan selalu menemani setiap proses perjalanan pendidikan penulis hingga sampai pada tahapan ini.
16. Untuk saudara-saudari tersayang ku, kakak Artanti, adik Gilda, Tabina, dan Yusuf yang telah memeberikan semangat, perhatian, dukungan kepada penulis. Doaku semoga kita semua selalu dapat hidup rukun dan diberikan kesehatan, keberkahan, serta kebahagiaan.
17. Teruntuk teman Rafi Pandu Indrasta yang telah bersedia memberikan motivasi, semangat, menemani, berdiskusi serta mebantu penulis, baik dalam selama proses perkuliahan maupun dalam proses penulisan skripsi hingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
18. Sahabat-sahabat adaaqua, Riska, Jihan, Melista, dan Nabila, terimakasih telah menjadi teman serta keluarga penulis baik suka dan duka, selama masa perkuliahan, semoga kita dapat terus menjalin silaturahmi hingga kedepannya. Doaku semoga kalian tetap selalu ceria, semangat, dan sukses di kehidupan selanjutnya.
19. Teman-temanku tersayang, Melfiani, Siti, Feo, dan Zahra terima kasih telah menjadi teman baik penulis selama proses perkuliahan, memberikan semangat dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini. Doaku semoga kalian selalu sukses

20. Teruntuk teman seperjuangan sedari kecil Sisil, Najla, Pipe, Khotimah, Jeje, dan Okta terimakasih telah menjadi penyemangat, dan pendengarku dalam menyusun skripsi ini. Doaku semoga kalian diberikan keberkahan dan kebahagiaan.
21. Rekan magang dan KKN Kampung Kahuripan Dalamn terima kasih sudah menjadi kelompok yang tangguh selama menjalani magang dan KKN.
22. Teruntuk teman Angkatan 2021 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk Kerjasama, dukungan, canda dan tawa yang kalian berikan selama masa perkuliahan. Doaku semoga kita bisa meraih kesuksesan yang kita impikan selama ini.
23. Seluruh pihak yang ikut andil dalam membantu dan memberikan dukungan dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata "sempurna". Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 21 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,

Athiya Aradhana Utami

NPM. 2116051004

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.2 Perilaku Konsumen	10
2.2.1. Model Perilaku Konsumen.....	11
2.3 Faktor Internal dan Eksternal Perilaku Konsumen	16
2.3.1. <i>Digital Marketing</i>	18
2.3.2. <i>Online Customer Review</i>	20
2.3.3. <i>Place</i>	22
2.4 Keputusan Pembelian.....	25
2.4.1 Response Hierarki Model.....	28
2.5 Penelitian Terdahulu.....	30
2.6 Kerangka Pemikiran.....	33
2.7 Hipotesis	38
III. METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi.....	39

3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel	41
3.4	Sumber Data.....	49
3.4.1	Data Primer	49
3.4.2	Data Sekunder.....	49
3.5	Teknik Pengumpulan Data	49
3.6	Skala Pengukuran Variabel	49
3.7	Teknik Analisis Data	51
3.7.1.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	51
3.7.2.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	52
3.7.3.	Uji Hipotesis	53
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	59
4.2.1.	Karakteristik Responden	60
4.2.2.	Deskripsi Jawaban Responden	79
4.3	Analisis Data (<i>Partial Least Square</i>)	95
4.3.1.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	96
4.3.2.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	103
4.3.3.	Uji Hipotesis.....	106
4.4	Pembahasan.....	108
4.4.1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	108
4.4.2.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	114
4.4.3.	Pengaruh <i>Place</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	121
4.4.4.	Pengaruh <i>Digital Marketing, Online Customer Review, dan Place</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	128
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	130
5.1	Kesimpulan	130
5.2	Saran	131
	DAFTAR PUSTAKA	133
	LAMPIRAN.....	141

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Usaha Kuliner Olahan Mie Pedas.....	3
Tabel 1.2 Tampilan Gerai Mie Gacoan di Bandar Lampung	4
Tabel 2.1 Response Hierarki Model.....	28
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	42
Tabel 3.2 Instrumen Skala <i>Likert</i>	50
Tabel 4.1 Cabang Mie Gacoan di Kota Bandar Lampung.....	58
Tabel 4.2 Tabulasi Silang Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3 Tabulasi Silang Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.4 Tabulasi Silang Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4.5 Tabulasi Silang Berdasarkan Pendidikan Pekerjaan.....	69
Tabel 4.6 Tabulasi Silang Berdasarkan Pendidikan Pendapatan/Bulan	71
Tabel 4.7 Tabulasi Silang Berdasarkan Pembelian.....	74
Tabel 4.8 Tabulasi Silang Berdasarkan Cabang Lokasi Mie Gacoan.....	77
Tabel 4.9 Kategori Mean.....	80
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Digital Marketing</i> (X_1)	80
Tabel 4.11 Tabel Distribusi <i>Digital Marketing</i> Berdasarkan Persepsi	83
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_2)	84
Tabel 4.13 Tabel Distribusi <i>Online Customer Review</i> Berdasarkan Persepsi	86
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Place</i> (X_3)	87
Tabel 4.15 Tabel Distribusi <i>Place</i> Berdasarkan Persepsi	90
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	91
Tabel 4.17 Tabel Distribusi Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi	94
Tabel 4.18 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	99
Tabel 4.19 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	100
Tabel 4.20 Hasil <i>Cross Loading</i>	101
Tabel 4.21 Hasil <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	103
Tabel 4.22 Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	104
Tabel 4.23 Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	105
Tabel 4.24 Nilai Q^2 (<i>Q-Square</i>).....	105
Tabel 4.25 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 PDB Industri Makanan dan Minuman	1
Gambar 1.2 Jumlah Rumah Makan/Restoran Kota Bandar Lampung.....	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller	12
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Henry Assael	13
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen Engel, Kollat dan Blackwell.....	14
Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3.1 Model Penelitian Menggunakan SEM PLS	51
Gambar 4.1 Logo Mie Gacoan.....	54
Gambar 4.2 Produk Mie Gacoan.....	56
Gambar 4.3 Menu <i>Best Seller</i> Mie Gacoan.....	57
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Usia	63
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Gambar 4.7 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	68
Gambar 4.8 Persentase Berdasarkan Pendapatan/Bulan	71
Gambar 4.9 Distribusi Persentase Pembelian Produk Mie Gacoan Sebulan.....	73
Gambar 4.10 Distribusi Persentase Cabang Lokasi Mie Gacoan	76
Gambar 4.11 Perancangan <i>Outer Model</i>	96
Gambar 4.12 <i>Loading Factor Model</i>	97
Gambar 4.13 <i>Loading Factor Model (II)</i>	98
Gambar 4.14 Penerapan Informasi Harga.....	109
Gambar 4.15 Penerapan Interaktivitas	113
Gambar 4.16 Ulasan Negatif Mie Gacoan	115
Gambar 4.17 Ulasan Positif Mie Gacoan.....	117
Gambar 4.18 Lokasi Gerai Mie Gacoan	122
Gambar 4.19 Tempat Makan Mie Gacoan	127

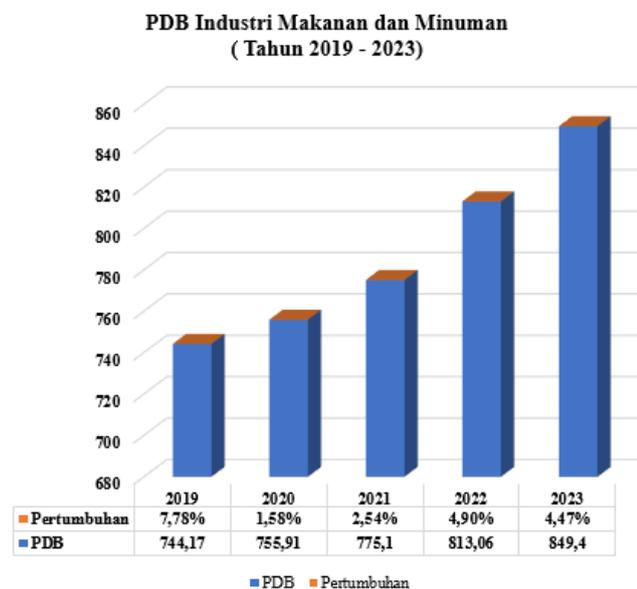
DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Cochran.....	40

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor bisnis Indonesia belakangan ini memiliki perkembangan yang cukup pesat. Salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional ialah sektor industri makanan dan minuman. Bisnis makanan dan minuman ini biasa lebih dikenal dengan industri *food and beverage* (F&B) menjadi sebuah sektor usaha yang kreatif dan inovatif serta memiliki sifat *non siklis* yang mengartikan, bahwa pertumbuhan sektor industri ini lebih stabil dan tahan terhadap fluktuasi cuaca maupun laju inflasi. Usaha kuliner menjadi model bisnis yang prospektif dan berkelanjutan baik saat ini dan masa yang akan datang. Besarnya peluang bisnis makanan dan minuman terbukti berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019-2023.



Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Gambar 1.1 PDB Industri Makanan dan Minuman

Dalam data yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa kontribusi dari industri makanan dan minuman terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai sebesar Rp.813,06 triliun pada tahun 2022. Nilai tersebut naik sebesar 4,90% dari tahun sebelumnya yang memiliki besaran Rp.775,91 triliun. Pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman ini terus berlanjut naik hingga 4.47% dengan nilai Rp.849,40 triliun pada tahun 2023. Dari data tersebut maka dapat dilihat bahwa pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman konsisten mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir. Adapun menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), hal ini terjadi karena adanya peningkatan produksi komoditas makanan dan minuman.



Sumber: Dinas Pariwisata (2024)

Gambar 1.2 Jumlah Rumah Makan/Restoran Kota Bandar Lampung Tahun 2019-2023

Peningkatan pertumbuhan industri *Food & Beverage* (F&B) umumnya terjadi di kota-kota besar seperti Bandar Lampung. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata (2024). Gambar 1.2 membuktikan bahwa jumlah rumah makan/restoran yang tersebar di kota Bandar Lampung periode tahun 2019-2023 terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat didorong oleh tingginya permintaan konsumen terhadap industri makanan dan minuman, serta bertambahnya inovasi dari para pelaku bisnis. Kota Bandar Lampung menjadi kota yang memberikan banyak penawaran kuliner dengan berbagai macam jenis usaha makanan dan minuman, belakangan ini pertumbuhan makanan olahan mie banyak tampil dengan berbagai menu baru.

Salah satu olahan mie pedas yang telah berkembang di Bandar Lampung dan kehadirannya menarik antusias masyarakat saat ini ialah Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan salah satu restoran yang populer selama beberapa tahun terakhir. Mie gacoan memfokuskan dirinya dengan memberikan cita rasa pedas dan memiliki tingkat level kepedasan di menu makanannya. Berbagai menu pedas seperti ini bahkan menjadi tren tersendiri dan banyak hadir dalam berbagai jenis makanan yang berbeda. Hal inilah yang coba disajikan Mie Gacoan di dalam varian menu mie yang mereka jual. Kedatangan Mie Gacoan di Bandar Lampung sendiri memiliki maksud dan tujuan untuk memperluas pangsa pasarnya di seluruh wilayah Indonesia. Sebagai gerai mie pendatang, Mie Gacoan perlu memperhatikan pesaing mereka khususnya pada gerai mie pedas di Bandar Lampung. Berikut ini merupakan daftar kuliner makanan olahan mie pedas yang tersedia di Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Data Usaha Kuliner Olahan Mie Pedas

No.	Nama	Jumlah Gerai
1.	Mie Goyang	1 Gerai
2.	Mie Gacor	1 Gerai
3.	Mie Gebleg	2 Gerai
4.	Mie Liar	2 Gerai
5.	Mie Ndelik	1 Gerai
6.	Mie Bossman	1 Gerai
7.	Mie Gacoan	4 Gerai

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1.1, telah diketahui terdapat beberapa nama gerai mie pedas lainnya. Walaupun Mie Gacoan merupakan mie pedas pendatang di Bandar Lampung, tetapi mereka memiliki perkembangan usaha yang cukup baik. Hal ini ditandai dengan lebih tingginya jumlah gerai Mie Gacoan dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Mie Goyang, Mie Gacor, Mie Gebleg, Mie Liar, dan Mie Bossman. Berikut merupakan tampilan lokasi dari gerai Mie Gacoan di Bandar Lampung:

Tabel 1.2 Tampilan Gerai Mie Gacoan di Bandar Lampung

 <p>Gerai Pertama Mie Gacoan cabang Teluk, Bandar Lampung</p>	 <p>Gerai Kedua Mie Gacoan cabang Antasari, Bandar Lampung.</p>
 <p>Gerai Ketiga Mie Gacoan cabang Kedaton, Bandar Lampung</p>	 <p>Gerai Keempat Mie Gacoan cabang Wayhalim, Bandar Lampung.</p>

Sumber: Instagram @Lampung

Dengan demikian Mie Gacoan cukup menguasai pasar olahan mie pedas di Bandar Lampung. Adanya beberapa gerai mie pedas tersebut juga menyatakan bahwa pasar kuliner mie pedas di Bandar Lampung telah memiliki beberapa pesaing. Hal ini tentunya secara tidak langsung menuntut Mie Gacoan untuk mampu membedakan diri dan memberikan nilai tambah agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bandar Lampung. Keputusan pembelian yang tepat juga menjadi kunci bagi para pelaku usaha.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merupakan penyajian ilmu bagaimana cara individu dan kelompok pada saat memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa dengan tujuan untuk mencapai keinginan dan kebutuhan. Dengan melihat tinggi atau rendahnya jumlah keputusan pembelian di suatu usaha, maka dari hal tersebut juga kita dapat menilai bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam strategi pemasaran. Faktor-faktor tersebut seperti *digital marketing*, *online customer review*, dan *place*. Ketiga faktor ini termasuk bagian dari konsep bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) yang secara strategis

mendukung berbagai aspek pemasaran modern. Secara keseluruhan suatu usaha harus memastikan bahwa setiap elemen dari 4P tersebut harus mendukung.

Proses strategi pemasaran saat ini telah dibantu dengan kemajuan teknologi. Strategi pemasaran yang sedang *trend* saat ini adalah menggunakan *digital marketing* yaitu dimana pelaku usaha dapat menyebar luaskan informasi terkait produk atau jasa yang dipasarkannya. Kemudahan dalam penerapan *digital marketing* serta informasi yang tertera didalamnya membuat kepercayaan konsumen meningkat sehingga melakukan keputusan pembelian. Saat ini banyaknya informasi yang mudah didapatkan tentunya akan membantu konsumen untuk mencari produk yang mereka butuhkan, kegiatan ini dapat dilakukan melalui internet. Berdasarkan data yang dilaporkan Datareportal.com Januari (2024), statistik penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2024 sebanyak 185,3 juta dengan penetrasi internet mencapai 66,2%, kemudian analisis menunjukkan bahwa identitas penggunaan media sosial aktif telah melampaui angka 5 miliar, dengan angka pengguna terbarunya setara dengan 62,3% dari total populasi yang ada. Menurut Elbahar & Syahputra (2021) *digital marketing* merupakan bentuk penggunaan teknologi yang dibuat untuk memberikan informasi antara pelaku bisnis dengan konsumen diberbagai wilayah tersebar dengan bentuk *website, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing and affiliate marketing*.

Selain *digital marketing, online customer review* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu dimana saat calon konsumen tidak dapat melihat secara langsung akan produk tersebut. *Online Customer review* merupakan ulasan pelanggan yang disampaikan secara daring. Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020, dalam Cahyono & Wibawani 2021) yang menekankan pentingnya ulasan pelanggan secara *online*, karena ulasan ini dibuat secara sukarela oleh individu yang telah membeli produk tertentu. Konsumen terbiasa menilai informasi dari *review online* baik dari *google review* maupun kolom komentar di media sosial, untuk menentukan pilihan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak.

Selain aspek *digital*, elemen fisik seperti lokasi atau tempat (*place*) juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri

kuliner. Menurut Hendra Fur (2013, dalam Tustorini (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah salah satu faktor penting dalam bauran distribusi, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Pemilihan lokasi tentunya merupakan usaha yang tepat untuk menentukan keberlangsungan usaha tersebut di masa yang akan datang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramita *et al.*, (2024) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Kota Kediri”. Menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, (2021), serta Ghoni & Soliha (2022), yang mengatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab tidak semua konsumen beransumsi *review* dari konsumen lain mengenai produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian.

Selain itu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini dan Saino (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, *Physical Evidence*, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya” menghasilkan bahwa variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Chynthia dan Hermawan memberikan hasil bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan adanya *research gap* dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka diperlukan adanya pengkajian ulang, pada penelitian ini dan penting untuk menganalisis pengaruh yang signifikan dan simultan antara variabel-variabel yang ada.

Berdasarkan latar belakang di atas dan fenomena yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Place* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh *place* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh *digital marketing*, *online customer review* dan *place* secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka menghasilkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *digital marketing*, *online customer review*, dan *place* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat pada segi teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis adalah manfaat jangka panjang dalam pengembangan teori pembelajaran, sedangkan manfaat praktis diharapkan dapat memberikan dampak langsung terhadap komponen-komponen pembelajaran. Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengetahuan yang bermanfaat tentang aktivitas pemasaran dan seberapa besar pengaruh yang diberikannya terutama pada pengaruh *digital marketing*, *online customer review*, dan *place* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan untuk pertimbangan perusahaan dalam melakukan pemasaran atau sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk dapat melihat bagaimana besarnya pengaruh yang telah dihasilkan dari *digital marketing*, *online customer review*, dan *place* pada perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen dan memanfaatkannya untuk meningkatkan nilai efektivitas dari upaya yang telah dilakukan, kemudian perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk kedepannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Banyak pebisnis menggunakan pemasaran untuk lebih mendekatkan produknya kepada konsumen. Peran pemasaran penting karena dengan menggunakan pemasaran calon konsumen mendapatkan cukup pengetahuan informasi yang ditawarkan perusahaan, sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran melibatkan analisis kebutuhan pelanggan, pengembangan produk yang sesuai, penetapan harga yang menarik, distribusi yang efektif, serta komunikasi yang mampu menarik perhatian pelanggan potensial.

Selanjutnya, Qomariah (2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen dengan cara yang memuaskan semua pihak yang terlibat. Berdasarkan pendapat dari Lamb *et al.*, (2018), pemasaran adalah kombinasi antara seni dan sains yang berfokus pada penciptaan, komunikasi, dan pengiriman nilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kotler dan Armstrong serta Qomariah mereka melihat pemasaran dari perspektif nilai tukar antara produsen dan konsumen, sementara Lamb menekankan pentingnya pendekatan ilmiah dengan mengkomunikasikan kebutuhan pelanggan. Perbedaan yang mencolok terlihat pada pendapat Kotler dan Armstrong, yang lebih menekankan aspek manajerial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dibandingkan dengan Lamb yang lebih mengedepankan peran ilmu pengetahuan dalam komunikasi pemasaran.

Pemasaran tidak hanya terbatas pada upaya menjual produk, tetapi mencakup proses yang lebih kompleks, yaitu mengidentifikasi kebutuhan konsumen,

menciptakan nilai, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan secara jangka panjang. Oleh karena itu, pemasaran harus dilakukan secara sistematis dan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, termasuk aspek ilmiah dan seni dalam berkomunikasi serta strategi distribusi yang efektif.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pendapat lain juga disampaikan oleh Engel *et al* (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan aktivitas-aktivitas terkait pengambilan keputusan dalam pembelian produk, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Di sisi lain, Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk memanfaatkan sumber daya seperti waktu, uang, dan energi guna memenuhi kebutuhan mereka. Definisi ini menekankan pada bagaimana individu mengalokasikan sumber daya mereka untuk memaksimalkan kepuasan.

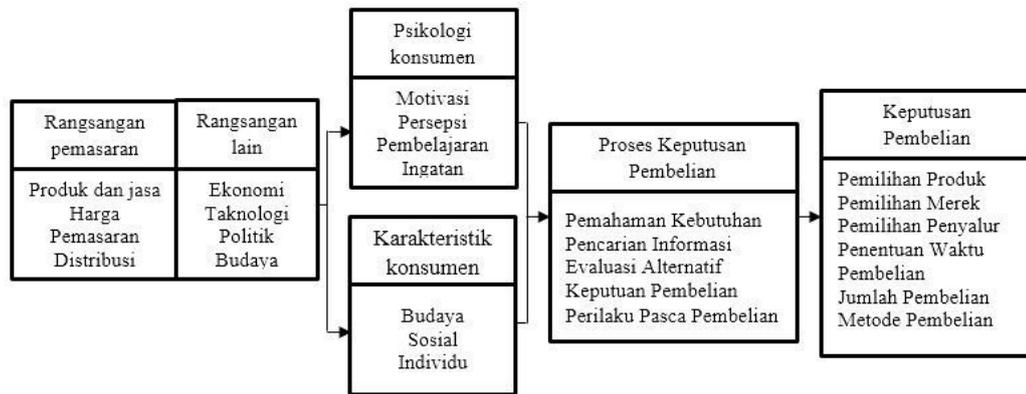
Menurut Solomon (2019) yang berfokus pada aspek psikologis dalam proses pembelian, menyatakan bahwa emosi, sikap, dan persepsi memiliki peran penting dalam keputusan konsumen. Emosi dan persepsi ini sering kali mempengaruhi preferensi serta respons konsumen terhadap suatu produk. Kemudian Peter dan Olson (2005) memperluas perspektif ini dengan menekankan pentingnya konteks sosial dan budaya, menyoroti bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu tetapi juga oleh norma - norma sosial, tren budaya, dan pengaruh lingkungan.

Para ahli memiliki pandangan yang berbeda mengenai fokus perilaku konsumen. Engel *et al.*, Kotler dan Keller, serta Schiffman & Kanuk melihat perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan, namun memiliki penekanan yang berbeda. Engel *et al.*, lebih menekankan pada aspek teknis dari proses tahapan sebelum keputusan pembelian dibuat, kemudian Kotler & Keller menekankan bagaimana suatu individu atau kelompok mendapat pengalaman mereka untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sementara itu, Schiffman & Kanuk berfokus pada penggunaan sumber daya konsumen, menggaris bawahi bagaimana konsumen mengalokasikan waktu, uang, dan energi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan pendapat dari Solomon (2019) dan Peter & Olson (2005) memperluas definisi ini dengan menyoroti elemen-elemen psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Solomon menyoroti peran emosi dan persepsi dalam keputusan pembelian, sementara Peter & Olson menekankan pentingnya faktor sosial dan budaya dalam memahami perilaku konsumen, yang memperlihatkan bahwa preferensi konsumen sering kali dibentuk oleh norma dan pengaruh eksternal.

Dari analisis di atas, dapat difenisikan bahwa perilaku konsumen adalah proses perilaku yang kompleks dimana didalamnya banyak melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, dan budaya. Proses ini mencakup pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh emosi, persepsi, dan sikap individu, serta dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya yang lebih luas. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang bagaimana pemasaran yang relevan dan tepat sasaran, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

2.2.1. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu rancangan atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan segala aktivitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) model perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya.



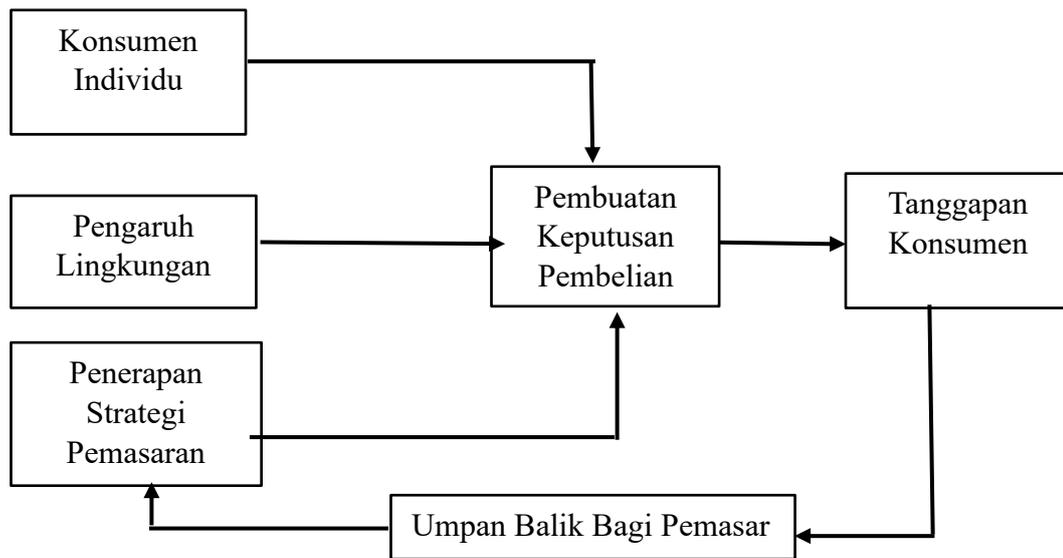
Sumber: Kotler & Keller (2016)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller

Pada gambar 2.1 model perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai stimuli rangsangan yang berasal dari dua kategori utama: faktor pemasaran dan faktor lingkungan. Pertama, stimuli pemasaran mencakup informasi mengenai produk, harga, distribusi (lokasi), dan promosi. Konsumen memproses rangsangan ini saat mengevaluasi produk yang ditawarkan, membandingkan harga dengan produk lain, mempertimbangkan kemudahan akses atau lokasi penjualan, serta menanggapi berbagai strategi promosi yang diterima, seperti diskon atau iklan.

Kedua, stimuli lingkungan terdiri dari faktor-faktor seperti ekonomi, budaya, teknologi, dan psikologi. Faktor ekonomi mencerminkan situasi keuangan konsumen, seperti daya beli dan kondisi ekonomi secara umum. Faktor budaya mengacu pada nilai-nilai dan norma sosial yang membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Teknologi memengaruhi cara konsumen mengakses dan memproses informasi, sementara psikologi melibatkan aspek-aspek seperti motivasi, persepsi, sikap, dan emosi dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, karakteristik konsumen seperti usia, pendidikan, gaya hidup, dan pengalaman juga memainkan peran penting dalam memengaruhi bagaimana konsumen merespon rangsangan tersebut. Semua faktor ini secara bersama-sama membentuk proses keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pembelian dan pasca-pembelian.



Sumber: Henry Assael (2001)

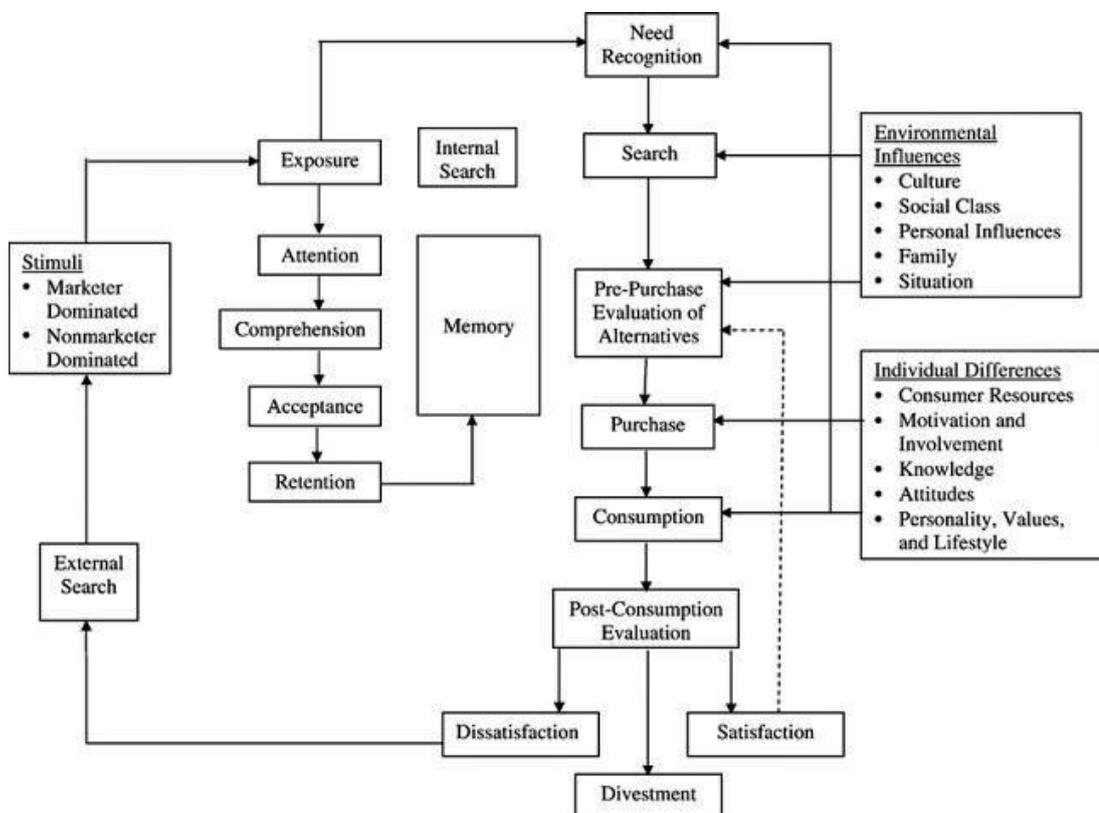
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Henry Assael

Penjelasan dalam perilaku konsumen ini berfokus kepada perilaku pembuatan keputusan konsumen yang berdasarkan oleh beberapa pengaruh individu, lingkungan dan stimuli pemasaran. Menurut Henry Assael pengambilan keputusan didasarkan oleh 3 faktor yaitu faktor dari konsumen individual, lingkungan, dan penerapan strategi pemasaran.

Pertama, konsumen individual mencakup seperti karakteristik pribadi seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, serta sikap yang mempengaruhi cara konsumen memproses informasi dan membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor ini mencerminkan preferensi individu, gaya hidup, dan pengalaman sebelumnya yang membentuk pola pembelian seseorang. Kedua, lingkungan bahwa pilihan untuk membeli sebuah barang/jasa meliputi elemen eksternal khususnya pandangan orang-orang sekitar mereka yang berperan dalam keputusan pembelian, seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Dalam hal ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan pribadi, tetapi juga oleh ekspektasi dan pandangan orang lain yang dianggap penting. Lingkungan sosial ini juga mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku, terutama dalam menyesuaikan preferensi dan pilihan mereka terhadap norma-norma dan tren yang

berlaku di masyarakat. Jika suatu lingkungan mendukung pembelian suatu produk, maka konsumen lebih cenderung untuk membelinya.

Ketiga, penerapan dari pemasaran adalah pendekatan yang diambil oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen, baik melalui komunikasi pemasaran, harga, saluran distribusi, maupun produk itu sendiri. Strategi pemasaran yang efektif mampu membujuk konsumen dengan menciptakan nilai yang relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan tujuan perusahaan.



Sumber: Engel, Kollat, dan Blackwell (1995)

Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen Engel, Kollat dan Blackwell

Sementara itu juga terdapat model perilaku konsumen dari (Engel *et al.*, 1995) dimana pada model EBM ini terdiri dari lima tahap dalam pengambilan keputusan konsumen, yakni pengenalan kebutuhan masalah pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Model ini sangat terstruktur dan komprehensif dalam menggambarkan proses pembelian. Tahapan

dasar dari proses pembelian menurut model ini adalah (1) motivasi, dimana konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan yang mendorong mereka untuk mencari solusi melalui produk atau layanan tertentu, (2) pengamatan setelah motivasi muncul mereka melakukan pengamatan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang tersedia, baik dari pengalaman pribadi, iklan, rekomendasi maupun lingkungan, pengamatan ini membantu konsumen dalam memahami pilihan yang tersedia. (3) proses belajar, pada tahapan ini konsumen menganalisis informasi yang diperoleh dan mulai membentuk preferensi atau opini mengenai produk atau layanan. Selama proses ini, konsumen dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan informasi yang mereka serap.

Kemudian, sikap dan kepribadian konsumen berperan, yang melibatkan bagaimana pandangan pribadi konsumen, nilai-nilai, serta aspek sosial dan budaya membentuk preferensi mereka. Sikap ini terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan sosial, budaya, dan norma yang mempengaruhi keputusan mereka. Selanjutnya dari tahapan tersebut diteruskan melalui pengaruh dari kepribadian seseorang, baik dari sikap bekerja bersama pengaruh aspek sosial dan kebudayaan hingga sampailah pada tahap proses pengambilan keputusan konsumen.

Dari beberapa pendapat ahli yang telah dikemukakan di atas masing-masing memiliki perbandingan model perilaku konsumen, baik dari Kotler & Keller yang menjelaskan model perilaku konsumen dengan lebih sederhana dan berbasis pada eksternal yang diberikan kepada konsumen. Namun, pada model dari Henry Assael yaitu menekankan fokus pada peran pengaruh individu, lingkungan, serta stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian. Sedangkan model Engel *et al.*, menjelaskan secara lebih kompleks, mengintegrasikan elemen-elemen kognitif dan emosional dalam setiap tahap pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian setiap definisi model perilaku konsumen dari para ahli memiliki perspektif yang unik dalam memahami perilaku konsumen. Model Kotler berfokus pada pengaruh eksternal, sedangkan Henry Assael dan EBM menggabungkan aspek psikologis yang lebih dalam. Jadi dapat didefinisikan bahwa keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada rangsangan eksternal, tetapi juga dipengaruhi oleh proses internal yang lebih kompleks.

2.3 Faktor Internal dan Eksternal Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2016), faktor internal mencakup elemen-elemen psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap yang mempengaruhi keputusan konsumen dari dalam. Di sisi lain, faktor eksternal seperti pengaruh budaya, sosial, dan ekonomi berperan dalam membentuk preferensi konsumen dari luar (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan pandangan oleh Schiffman & Kanuk (2010) menambahkan bahwa faktor internal sering kali terkait dengan pengalaman individu, sementara faktor eksternal dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan kelompok referensi.

A. Faktor internal dalam perilaku konsumen meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

1. Motivasi

Hawkins & Mothersbaugh (2016) menganggap motivasi sebagai dorongan psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Motivasi ini bisa berupa kebutuhan atau keinginan yang mengarahkan konsumen untuk mencari produk atau layanan tertentu yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Persepsi

Persepsi adalah cara konsumen menerima, memahami, dan menafsirkan informasi dari lingkungan mereka. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) persepsi sering kali subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu serta kondisi psikologis konsumen saat itu.

3. Pembelajaran

Hawkins & Mothersbaugh (2016) menjelaskan bahwa pembelajaran merupakan proses di mana konsumen memperoleh informasi dan pengalaman yang akan mempengaruhi perilaku mereka di masa mendatang. Ini bisa terjadi melalui pengalaman langsung maupun melalui observasi perilaku orang lain.

4. Sikap

Sikap adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang dibentuk melalui kombinasi antara keyakinan, perasaan, dan tindakan yang mungkin akan diambil. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa sikap yang

positif atau negatif terhadap suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Faktor Eksternal dalam perilaku konsumen meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

1. Budaya

Kotler & Keller (2016) menyebut budaya sebagai faktor utama yang membentuk preferensi dan nilai-nilai konsumen. Budaya memengaruhi bagaimana individu menginterpretasikan produk atau layanan tertentu, serta bagaimana mereka bertindak dalam keputusan pembelian.

2. Kelompok Sosial

Schiffman & Kanuk (2010) menyoroti pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen. Kelompok-kelompok ini sering menjadi sumber informasi yang mempengaruhi persepsi dan preferensi produk.

3. Ekonomi

Menurut Kotler & Keller (2016), faktor ekonomi seperti pendapatan dan kondisi pasar berperan besar dalam keputusan pembelian konsumen. Kondisi ekonomi yang baik akan mendorong konsumsi, sementara kondisi yang buruk akan membuat konsumen lebih berhati-hati dalam pengeluaran.

Hawkins & Mothersbaugh menyoroti pentingnya aspek psikologis dalam perilaku konsumen, sedangkan Kotler dan Keller lebih fokus pada pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga dan kelompok. Kemudian penjelasan dari Schiffman & Kanuk yaitu memberikan keseimbangan antara faktor internal dan eksternal, hal tersebut menekankan bahwa keduanya sama-sama berperan penting dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa pandangan ahli yang telah dikemukakan, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi faktor pribadi dan psikologis seperti motivasi dan persepsi yang membantu konsumen dalam menilai informasi, sedangkan faktor eksternal yaitu faktor budaya, pengaruh sosial, dan ekonomi yang memperkuat perilaku konsumen membuat keputusan tersebut.

Pada penelitian ini variabel yang akan digunakan mengarah kepada faktor eksternal perilaku konsumen. Dengan variabel *digital marketing* dalam model perilaku konsumen merupakan bagian dari ransangan pemasaran khususnya dalam elemen pemasaran, *digital marketing* mempengaruhi konsumen melewati persepsi dan motivasi dengan iklan yang menarik di media sosial atau *platform* daring lainnya.

Selanjutnya pada variabel *online customer review* merupakan bagian dari kelompok referensi melewati persepsi dikarenakan *online customer review* sendiri berasal dari orang-orang yang memberikan informasi tentang pengalaman pribadi mereka sehingga membentuk pandangan atau opini mengenai suatu produk/layanan. Sementara dalam model perilaku konsumen variabel *place* (tempat/lokasi) juga termasuk dalam ransangan pemasaran pada elemen distribusi karena aspek lokasi dan aksesibilitasnya merupakan bagian dari strategi distribusi dalam pemasaran. Dengan demikian pemasar diharapkan dapat memahami faktor internal dan faktor eksternal dari perilaku konsumen dikarenakan dengan memahami kedua faktor tersebut dapat memberikan wawasan secara komprehensif tentang bagaimana konsumen membuat sebuah keputusan pembelian.

2.3.1. Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi *digital* yang ada, khususnya melalui internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media *digital* yang lain, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Sementara itu pendapat dari Chaffey (2013, dalam Rahmi & Aditya, 2017), sebagai penggunaan teknologi untuk mendukung aktivitas pemasaran dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen. Tujuan ini dicapai melalui penyesuaian strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Selain itu, *digital marketing* juga diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan *platform* atau media berbasis internet untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif dan efisien.

Reinartz *et al.*, (2018) menambahkan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan performa pemasaran dan keuntungan perusahaan. Dengan

menggunakan saluran *digital*, perusahaan tidak hanya mempermudah proses pemasaran, tetapi juga dapat menjalin hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Hal ini memberikan efisiensi dalam pengeluaran pemasaran dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui interaksi yang lebih terukur dan relevan. Di sisi lain, menurut Kumar & Gupta (2020), *digital marketing* juga membantu perusahaan dalam menganalisis data pelanggan secara *real-time*, sehingga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran dengan lebih tepat. Analisis data ini memberi perusahaan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin kompetitif.

Terakhir, menurut Andreeski (2021) *digital marketing* tidak hanya terbatas pada pemasaran produk, tetapi juga mencakup pemasaran jasa dan pengalaman. Ia menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui interaksi *digital* yang lancar dan intuitif. Dengan demikian, *digital marketing* dianggap sebagai strategi penting yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan, baik skala besar maupun kecil. Bahkan di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), penerapan pemasaran melalui *platform digital* terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur, mencapai target pasar yang lebih luas, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Perbandingan pendapat antara para ahli menunjukkan variasi fokus dalam mendefinisikan *digital marketing*. Chaffey menekankan pada penggunaan teknologi dan penyesuaian strategi pemasaran, sementara Kotler dan Keller lebih menyoroiti pentingnya menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen menggunakan media *digital*. Reinartz memberikan perspektif tambahan mengenai efisiensi dan personalisasi yang ditawarkan oleh saluran *digital*. Kumar & Gupta menambahkan dimensi analisis data dalam *digital marketing*, menggaris bawahi pentingnya responsivitas terhadap perilaku konsumen. Sementara Andreeski menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui interaksi *digital*. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* melibatkan berbagai aspek yang saling terkait, dari teknologi hingga pengalaman pelanggan.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan komponen esensial dalam strategi pemasaran modern. *Digital marketing* bukan hanya alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk memahami perilaku konsumen dengan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Penggunaan *digital marketing* telah berhasil meningkatkan visibilitas merek dalam dunia *digital*, serta memperluas keterjangkauan informasi bagi pelanggan (Tuten & Solomon, 2020). Akan tetapi, efektivitas dari *digital marketing* sendiri untuk membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan masih perlu adanya peningkatan (Tuten & Solomon, 2020).

Dengan begitu, penerapan *digital marketing* yang tepat, tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas merek, melainkan juga dengan berusaha mengoptimalkan interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih efektif. Oleh karena itu, *Digital marketing* yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, akan menciptakan pengalaman yang lebih personal, meningkatkan keputusan pembelian, serta memperkuat hubungan jangka panjang berkelanjutan antara perusahaan dengan merek dan konsumennya.

2.3.2. Online Customer Review

Online Customer Review adalah pendapat yang disampaikan oleh konsumen mengenai informasi dan evaluasi produk dari berbagai aspek. Menurut (Firdaus *et al.*, (2023), konsumen dapat mengetahui lebih banyak tentang produk dengan membaca ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain setelah mereka melakukan pembelian secara *online*. Sementara menurut Cheung & Thandani (2010) mengatakan bahwa adanya *online customer review* dapat membuat orang lain sadar akan keberadaan suatu produk atau jasa. Sedangkan Filieri (2015) menganggap *Online Customer Review* sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut dalam konteks penjualan daring, di mana calon pembeli menerima informasi dari individu yang telah mengalami manfaat produk secara langsung. Fenomena ini dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth Communication (e-WOM)*, yang mencakup penilaian baik positif maupun negatif dari pembeli atau pihak lain mengenai produk tertentu (Sari, 2022).

Hariyanto & Trisunarno (2020) dalam Cahyono & Wibawani (2021) menekankan pentingnya ulasan pelanggan secara *online*, karena ulasan ini dibuat secara sukarela oleh individu yang telah membeli produk tertentu. Ulasan ini sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian *online*, karena informasi yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya dapat mempengaruhi pandangan calon pembeli mengenai produk. Selain itu, menurut Zhang *et al.*, (2021), *Online Customer Review* juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Mereka menunjukkan bahwa ulasan yang transparan dan jujur dapat memperkuat kredibilitas produk dan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

Perbandingan pendapat para ahli menunjukkan fokus yang berbeda dalam mendefinisikan *Online Customer Review*. Firdaus dan rekannya menekankan pentingnya informasi yang diperoleh konsumen dari ulasan, sedangkan Filieri lebih menyoroti konsep *e-WOM* sebagai bentuk pemasaran. Di sisi lain, Hariyanto dan Trisunarno menekankan aspek sukarela dari ulasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Zhang *et al.* menambahkan dimensi kepercayaan, dengan menunjukkan bagaimana ulasan yang jujur dapat memperkuat kredibilitas produk. Semua pandangan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam era *digital*, ulasan pelanggan semakin berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, terutama karena aksesibilitas dan transparansinya yang memungkinkan calon pembeli untuk mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya (Tariq *et al.*, 2022). Selain itu, ulasan pelanggan, dapat membantu konsumen untuk melakukan evaluasi secara lebih komprehensif sebelum mengambil keputusan pembelian (Rahman & Putri, 2022). Dengan begitu, maka ulasan pelanggan memiliki tingkat informasi yang cukup untuk membantu konsumen dalam memahami produk secara lebih detail, terutama jika ulasan yang tersedia bersifat umum dan kurang spesifik (Wang *et al.*, 2021).

Setiap ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, hal tersebut dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai referensi informasi tetapi juga sebagai faktor yang mendorong keputusan pembelian (Kusumasari et al., 2023). Selain ulasan pelanggan dengan sifat yang positif, Ulasan pelanggan dalam *platform digital* juga menjadi sumber informasi yang kredibel bagi calon pembeli karena dianggap lebih objektif dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Cheung et al., 2019). Dengan demikian pemanfaatan *online customer review* perlu dikelola dengan baik untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama dengan memastikan bahwa ulasan yang diberikan pelanggan dapat direspons secara cepat dan profesional (Rachmawati & Santoso, 2021).

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* merupakan salah satu komponen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era *digital*. Ulasan ini berfungsi sebagai variasi dari komunikasi mulut ke mulut yang memberikan calon konsumen informasi berdasarkan pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk. Ulasan yang positif atau negatif dapat memengaruhi pandangan calon pembeli, sehingga menjadi sumber informasi yang berharga dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, baik perusahaan maupun konsumen perlu memperhatikan *Online Customer Review* sebagai elemen yang dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk.

2.3.3. Place

Menurut Tjiptono & Fandy (2015), lokasi merupakan pendistribusian yang mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampain atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.. Lokasi bukan sekadar posisi fisik di mana produk atau jasa ditawarkan, tetapi juga mencakup pengelolaan interaksi antara konsumen dan penyedia jasa. Terdapat tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi yaitu, konsumen datang langsung ke perusahaan, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan interaksi tanpa pertemuan langsung seperti layanan *online*. Keputusan mengenai *place* (lokasi) juga terkait dengan saluran distribusi, yang merupakan rangkaian organisasi yang

memastikan produk atau jasa tersedia bagi pelanggan. Dengan demikian, lokasi harus dipilih dengan cermat untuk mendukung operasional dan distribusi secara efisien.

Sementara Radna (2019) menegaskan bahwa lokasi yang strategis memiliki pengaruh signifikan terhadap kesuksesan pemasaran. Lokasi yang mudah diakses oleh konsumen akan lebih menarik dibandingkan tempat yang sulit dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang baik dapat meningkatkan daya tarik terhadap pelanggan baru dan, pada gilirannya, mendukung pertumbuhan perusahaan melalui peningkatan penjualan dan keuntungan. Selain itu, menurut Supriyadi (2020), lokasi juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Supriyadi menekankan bahwa pengalaman yang baik di lokasi yang nyaman dapat mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan reputasi merek.

Lebih jauh, Kurniawan (2021) menambahkan bahwa lokasi tidak hanya berhubungan dengan aksesibilitas fisik, tetapi juga mencakup elemen-elemen seperti suasana dan kenyamanan tempat. Kurniawan berpendapat bahwa perusahaan yang mampu menciptakan atmosfer yang menyenangkan di lokasi mereka akan lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai elemen pengalaman yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Perbandingan pendapat antara Tjiptono, Radna, Supriyadi, dan Kurniawan menunjukkan fokus yang berbeda-beda. Tjiptono menekankan bahwa lokasi menjadi tempat berinteraksinya antara konsumen dan penyedia jasa serta pentingnya pemasaran dalam saluran distribusi, sementara Radna lebih menggarisbawahi dampak strategis dari lokasi terhadap daya tarik konsumen. Supriyadi menambahkan bahwa pengalaman konsumen di lokasi adalah faktor penting untuk menciptakan loyalitas, sedangkan Kurniawan mengarahkan perhatian pada suasana dan kenyamanan lokasi yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dalam pemasaran melibatkan berbagai aspek yang saling terkait, mulai dari aksesibilitas hingga pengalaman konsumen.

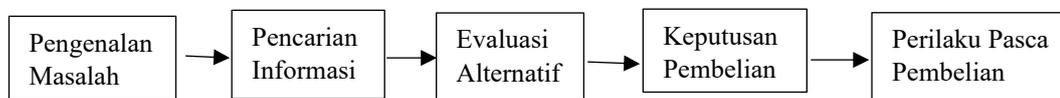
Place dalam suatu bisnis restoran memiliki cakupan lebih dari sekadar lokasi fisik, tetapi juga dalam hal aksesibilitas, kenyamanan, dan efektivitas untuk mendukung pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2021). Lokasi yang strategis dan aksesibilitas yang baik tetap menjadi faktor fundamental dalam menarik pelanggan serta mempertahankan daya saing di industri restoran cepat saji (Putra & Dewi, 2023). Pemilihan lokasi yang tepat, tata letak restoran yang nyaman, serta ketersediaan fasilitas pendukung seperti parkir dan *signage* juga berperan penting dalam meningkatkan daya tarik pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2022). Lokasi yang strategis dan fasilitas pendukung yang memadai maka akan meningkatkan daya tarik pelanggan sehingga menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih menyenangkan (Rachmawati & Santoso, 2021).

Selain itu, faktor suasana atau *ambience* restoran, yang mencakup kebersihan, tata pencahayaan, tingkat kebisingan, dan kenyamanan tempat duduk, juga berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan (Zeithaml et al., 2020). Bahkan, identitas visual, seperti logo dan desain eksterior restoran, turut memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik bagi pelanggan serta memudahkan mereka mengenali merek (Kurniawan & Hapsari, 2023). Branding visual yang konsisten dapat meningkatkan top-of-mind awareness, sehingga pelanggan lebih cenderung memilih restoran yang memiliki daya ingat yang kuat dalam benak mereka (Ardiyanto & Suryadi, 2022).

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran dan operasional perusahaan. *Place* atau lokasi yang strategis tidak hanya memastikan aksesibilitas bagi konsumen, tetapi juga memfasilitasi interaksi yang efektif antara konsumen dan penyedia jasa. Selain itu, menciptakan pengalaman positif di lokasi yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan reputasi merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan lokasi dengan seksama, mengingat dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis dan keberhasilan pemasaran. Dalam konteks ini, lokasi dapat dilihat sebagai kombinasi antara tempat usaha, saluran distribusi, dan elemen pengalaman yang mendukung kegiatan bisnis secara keseluruhan.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada rangkaian proses yang dilalui oleh konsumen saat menentukan apakah mereka akan membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan yang lebih kompleks mungkin memerlukan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan membeli yang lebih besar. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Kotler dan Keller menggambarkan proses ini sebagai proses sistematis yang terdiri dari lima tahap:



Sumber: Kotler dan Keller (2016)
Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah yaitu kondisi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi.
2. Pencarian informasi dimana konsumen mulai mencari informasi tentang solusi atau produk yang bisa memenuhi kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif dalam tahap ini konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia.
4. Keputusan pembelian merupakan kondisi dimana konsumen telah memilih produk atau layanan yang mereka anggap paling sesuai.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu tahapan seorang konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah pembelian, yang dapat memengaruhi keputusan mereka di masa depan.

Pendapat lain disampaikan oleh Engel *et al.*, (1995) menekankan bahwa proses pengambilan keputusan ini tidak hanya bersifat rasional tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, seperti sikap, persepsi, dan motivasi konsumen. Mereka menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan respons emosional dan mental yang memengaruhi setiap tahapan yang terdapat dalam proses tersebut. Kemudian Schiffman & Kanuk (2010) pendapatnya lebih berfokus pada faktor

eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti pengaruh dari kelompok sosial, keluarga, dan status sosial. Menurut mereka, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh lingkungan sosial di mana konsumen itu berada.

Sementara itu, Schiffman & Kanuk (2010) juga menambahkan kembali bahwa keputusan pembelian tidak hanya melibatkan aspek kognitif, tetapi juga aspek emosional, di mana perasaan dan emosi konsumen saat berinteraksi dengan produk atau merek dapat mempengaruhi pilihan mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan Solomon (2020), yang menganggap bahwa pengalaman konsumen dengan layanan dan produk berperan besar dalam menentukan kepuasan dan keputusan pembelian di masa mendatang.

Pendapat dari Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen mencakup enam sub-keputusan utama yang harus dipertimbangkan:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa.

Perbandingan pandangan para ahli menunjukkan bahwa dalam menggambarkan tahapan keputusan pembelian, terdapat perbedaan dalam penekanan aspek yang memengaruhi proses tersebut. Kotler & Keller memberikan pendekatan yang lebih terstruktur dan tahapan demi tahapan, menekankan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang sistematis dan bisa diukur. Kemudian pendapat menurut Engel *et al.*, lebih fokus pada faktor internal yang bersifat psikologis dan kognitif, seperti sikap dan motivasi yang memengaruhi setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan. Schiffman dan Kanuk menekankan pentingnya aspek emosional, sementara Solomon menunjukkan bagaimana pengalaman sebelumnya dapat membentuk keputusan masa depan. Dengan demikian, pendekatan-pendekatan ini saling melengkapi dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang keputusan pembelian.

Analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai langkah serta faktor yang saling memengaruhi. Proses ini tidak hanya terdiri dari tahapan yang harus dilalui konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dan pengalaman emosional yang dialami. Oleh karena itu, baik penjual maupun pemasar perlu memahami seluruh aspek yang berkontribusi pada keputusan pembelian untuk dapat merancang strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan memahami keputusan pembelian secara holistik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan.

2.4.1 Response Hierarki Model

Menurut Kotler dan Keller (2009) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*). Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Model hierarki tanggapan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 2.1 Response Hierarki Model

	Model AIDA	Model Hierarki-efek	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (Kesadaran) Pengetahuan (Tahu)	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ Ingin	Suka Memilih Meyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap Maksud
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba Adopsi	Perilaku

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Model AIDA dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan Teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Definisi di atas dapat di implikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA yaitu :

1. *Attention* (Perhatian)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller 2009).

2. *Interest* (Menarik Minat)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009).

3. *Desire* (Menciptakan Keinginan)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller 2009).

4. *Action* (Melakukan Tindakan Pembelian)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Berdasarkan keempat model hirarki diatas, mengartikan bahwa saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, sebelumnya konsumen harus melewati empat tahapan. Model AIDA menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen tidak terjadi secara *instan*, melainkan melalui serangkaian proses yang terencana. Dalam melakukan tahapan proses keputusan pembelian, maka dapat digambarkan melalui perjalanan psikologis konsumen mulai dari tahap memunculkan kesadaran, saat konsumen belum mengetahui produk/jasa hingga terjadinya pembelian.

Keempat tahap dalam model AIDA memiliki perbedaan yang signifikan dalam fokus dan pendekatannya. *Attention* menitik beratkan pada aspek visual dan penyampaian pesan yang mencolok untuk membangun kesadaran, sementara *Interest* berfungsi menggali minat lebih dalam melalui informasi yang relevan. Sementara *desire* bersifat emosional, yang bertujuan untuk memicu keinginan melalui hubungan yang lebih personal dengan konsumen, sedangkan *Action* menuntut tindakan langsung, seperti pembelian, yang memerlukan dorongan tambahan seperti diskon atau ajakan yang jelas. Dengan begitu jika keempat tahapan ini, diterapkan secara terstruktur, maka akan menciptakan perjalanan konsumen yang sistematis menuju pembelian. Berdasarkan keempat tahapan response hirarki model AIDA, dalam penelitian ini menekankan pada tindakan (*action*) untuk melihat apa saja faktor yang memengaruhi konsumen untuk dapat memutuskan pembelian suatu produk atau jasa.

2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti mempelajari beberapa penelitian terdahulu yang sejenis sebagai bahan acuan atau referensi dan juga untuk mendukung penelitian ini. Mengenai adanya penelitian yang terkait ditujukan untuk mengkomparasikan penelitian penulis dan penelitian sebelumnya. Kemudian untuk mengetahui seberapa relevan penelitian tersebut dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	N Agesti, MS Ridwan, E Budiarti. (2021)	<i>The Effect Of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decision with Lifestyle as Intervening Variable in the Marketplace Shopee in Surabaya City</i>	Penelitian ini memberikan hasil bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lifestyle pada marketplace Shopee, kemudian Online Customer Relationship Management (CRM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penelitian pada marketplace Shopee Kota Surabaya.
2.	Regina R, Rini ES, Sembiring BKF. (2021)	<i>The Effect Of Online Customer Review and Promotion through e-trust on the purchase decision of Bukalapakin Medan City</i>	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya ulasan pelanggan online hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terjadi pengaruh tidak langsung yang signifikan. Kemudian pada variabel e-trust dapat disimpulkan bahwa e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Eunike, V., Virginia & Reity L., Samadi. (2022)	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust, dan Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>brand image, brand trust, dan digital marketing</i> memberikan pengaruh yang signifikan baik secara pasial maupun simultan terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
4.	Evi O., Viana & Retno H. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada rumah makan "Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)	Berdasarkan data yang telah dilakukan dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan variabel lokasi yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Daerah Yogyakarta.
5.	Utama P., Arifin R. & Wati., P. H. (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Lowokaru	Berdasarkan penelitian yang telah di uji menggunakan SPSS, mendapatkan hasil bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kenyamanan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Lowokaru.
6.	Amriady T. & Hafiza A. (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Mie Gacoan Medan)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka didapatkan bahwa ketiga variabel tersebut saling mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
7.	Frandy P., Ejasa S., & Martini., L. K. B (2022)	<i>Customer Online</i> , <i>Customer Rating</i> , dan <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Model Fashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta.	Berdasarkan data yang telah diujikan dalam penelitian ini menggunakan SPSS, mendapatkan hasil secara parsial dan secara simultan bahwa <i>Customer Online</i> , <i>Customer Rating</i> , dan <i>Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Model Fashion pada

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
			Marketplace Tokopedia Jakarta.

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.2 di atas penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa memiliki berbagai perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan beberapa variabel yang berbeda seperti *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas produk dan variabel lainnya,. Kemudian dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan pada aspek lainnya yaitu yang terletak dalam metodologi penelitian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agesti *et al.*, dan Regina *et al.*, yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, dan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* dan sampel yang akan digunakan peneliti yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Alat pengukuran pada penelitian ini menggunakan *Smart-PLS 4.0*. Adapun perbedaan fokus penelitian dalam aspek wilayah lokasi juga menjadi perbandingan dengan penelitian terdahulu yang mana pada penelitian ini dilakukan pada Mie Gacoan cabang Bandar Lampung.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada prinsipnya merupakan alur pikir yang bertujuan untuk menjelaskan secara garis besar pola penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka pemikiran dibuat dalam bentuk skema agar mempermudah memahami variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut melibatkan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu *Digital Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan *Place* (X_3) yang akan mempengaruhi variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tingginya peningkatan dalam industri makanan dan minuman, terutama restoran cepat saji seperti Mie Gacoan, membuat pelaku usaha memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang ada. Keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada seberapa efektif perusahaan dalam memasarkan produk, tetapi juga bagaimana penerapan dari pemasaran tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga dapat berperan sebagai cerminan dari keberhasilan pemasaran yang telah dilakukan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori perilaku konsumen dari Kotler & Keller (2009) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Dengan adanya rangsangan-rangsangan pembelian tersebutlah maka peneliti mengukur keputusan pembelian dengan indikator yang digunakan yaitu, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Pada tahapan tersebutlah konsumen akan melakukan pemilihan dari banyaknya pilihan yang tersedia mengenai produk, kemudian konsumen akan mempertimbangkan pilihan mereka hingga akhirnya melakukan pembelian. Peneliti menggunakan teori dan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) karena keduanya relevan dengan pengukuran keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui aspek yang menjadi pertimbangan dari objek yang akan diteliti yaitu konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung. Untuk mendukung analisis perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian maka penelitian ini menggunakan variabel *digital marketing*, *online customer review*, dan *place*. Penelitian ini dilakukan untuk melakukan riset mengenai seberapa besar dampak *digital marketing*, *online customer review*, dan *place* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan.

Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi membuat perubahan pada aktivitas pemasaran yang awalnya dilakukan secara konvensional sekarang menjadi lebih modern dengan memanfaatkan media *online* atau biasa dikenal dengan *digital*

marketing. Menurut Kotler dan Keller (2016) *digital marketing* merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi *digital* yang ada, khususnya melalui internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media *digital* yang lain, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Peneliti menggunakan teori Kotler dan Keller (2016) dikarenakan teori tersebut dikemukakan oleh ahli yang pakar dalam pemasaran, dan teori tersebut sejalan dengan penerapan *digital marketing* yang telah dilakukan oleh Mie Gacoan.

Pada penelitian ini peneliti mengukur *digital marketing* dengan indikator yang disampaikan oleh Yazer Nasdini (2012, dalam Eunik *et al.*, 2022) yaitu, (1) aksesibilitas, istilah aksesibilitas umumnya dipakai untuk melihat kemudahan pengguna media sosial untuk mengakses situs media sosial tersebut. (2) interaktivitas, yang mana didalamnya terdapat tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbalk balik antara pengiklan dan konsumen. (3) *entertainment* (hiburan), secara umum memang banyak konten atau iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan suatu informasi. (4) kredibilitas (kepercayaan), yakni untuk mengukur sejauh mana sebuah iklan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen tentang produk yang mereka sampaikan. Dan ke (5) ialah informatif, konten dalam *platform digital* harus memberikan gambaran yang sebenarnya terkait suatu produk sehingga dapat memberikan keuntungan bagi konsumen. Alasan peneliti menggunakan indikator tersebut dikarenakan sesuai dengan jurnal penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti kemudian indikator tersebut telah sering digunakan dalam beberapa penelitian yang sejenis.

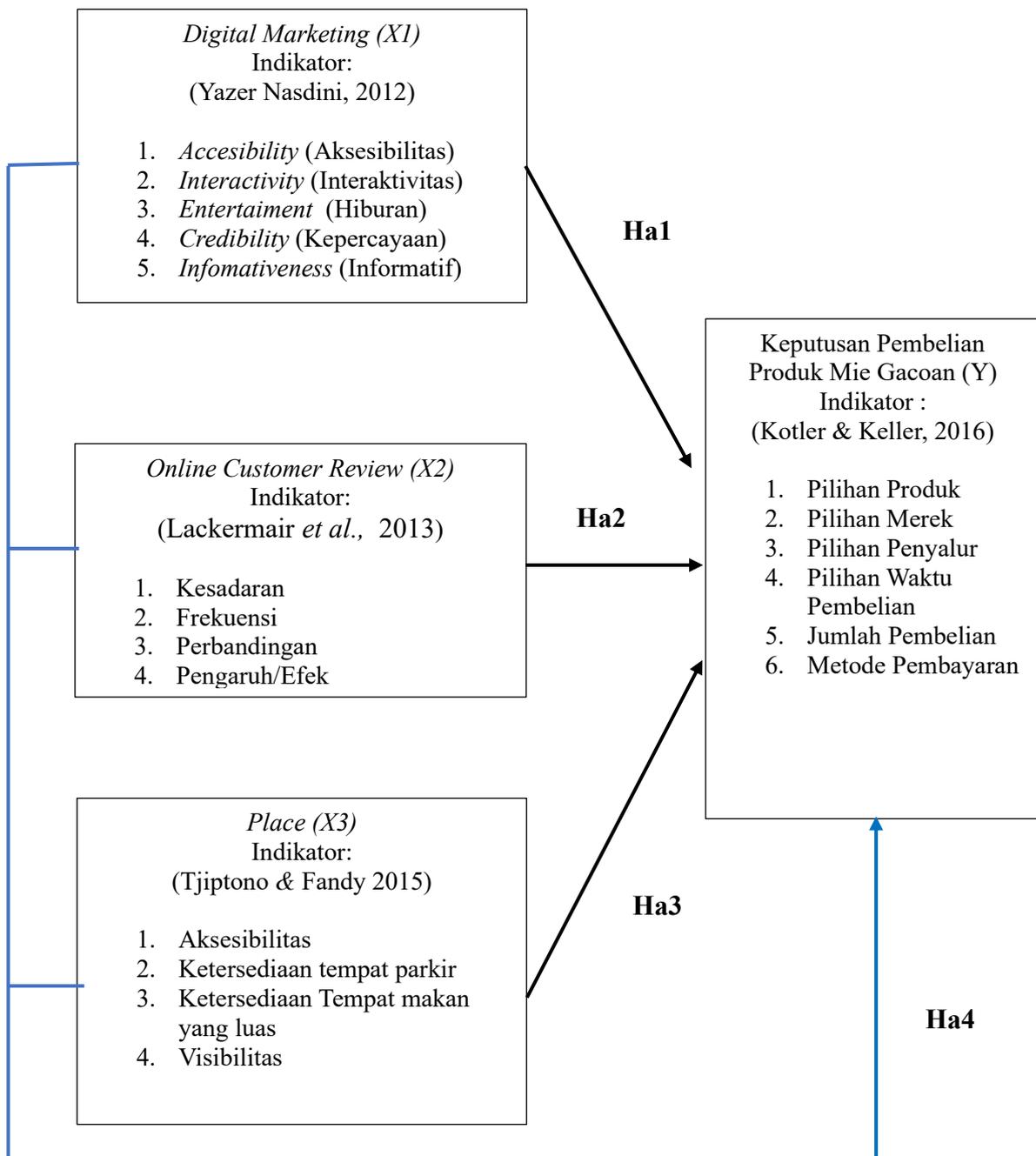
Untuk teori yang digunakan pada variabel *Online customer review*. Peneliti memilih teori yang dikemukakan oleh Filieri (2015) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut dalam konteks penjualan daring, di mana calon pembeli menerima informasi dari individu yang telah mengalami manfaat produk secara langsung. Peneliti menggunakan empat indikator yang disampaikan oleh Lackermair dan Kanmaz (2013, dalam Frandy Paulus *et al.*, 2022) yang juga terdapat dalam penelitian terdahulu. Empat indikator tersebut yaitu, (1) kesadaran (*awariness*), pembeli sadar akan adanya fitur ulasan dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi. (2) frekuensi

(*frequency*), mengukur apakah pembeli sering menggunakan fitur ulasan sebagai sumber informasi. (3) perbandingan (*compare*), sebelum melakukan pembelian, konsumen membaca fitur ulasan pelanggan satu dengan lainnya, untuk membandingkan ulasan-ulasan tersebut. (4) pengaruh/efek (*effect*), fitur ulasan memberikan pengaruh terhadap penyeleksian produk.

Sementara pada variabel independen ketiga *place* (lokasi) penelitian ini menggunakan teori yang disampaikan oleh Tjiptono & Fandy (2015, dalam Evi *et al.*, 2022), lokasi merupakan pendistribusian yang mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampain atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Peneliti mengukur variabel lokasi (*place*) berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono & Fandy (2015, dalam Evi *et al.*, 2022) yaitu, aksesibilitas, ketersediaan lahan parkir, tempat makan yang luas, dan terakhir visibilitas dari sebuah lokasi usaha.

Alasan peneliti menggunakan teori dan indikator diatas dikarenakan teori-teori tersebut relevan dengan penelitian yang akan dilakukan dengan memiliki acuan pada penelitian terdahulu. Indikator yang digunakan juga selaras dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan dari *digital marketing*, *online customer review*, dan *place* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan baik secara parsial maupun simultan. Indikator yang digunakan dari masing-masing variabel juga telah sesuai dengan apa yang sudah diterapkan oleh Mie Gacoan Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh *digital marketing*, *online customer review* dan *place* sebagai variabel independen (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (variabel terkait) yang dilakukan pada konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung. Berikut adalah kerangka penelitian ini digambarkan pada gambar berikut:



Sumber: Data diolah (2024)
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : Parsial
- : Simultan

2.7 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan tanggapan sementara terhadap perumusan masalah penelitian (Sugiyono,2018). Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha₁ : *Digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Bandar Lampung.
H0₁ : *Digital marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Bandar Lampung.
2. Ha₂ : *Online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Bandar Lampung.
H0₂ : *Online customer review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Bandar Lampung.
3. Ha₃ : *Place* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Bandar Lampung.
H0₃ : *Place* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Bandar Lampung.
4. Ha₄ : *Digital marketing, online customer review, dan place* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Bandar Lampung.
H0₄ : *Digital marketing, online customer review, dan place* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif yang menjelaskan hasil pengambilan keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berfungsi untuk menguji hubungan antar variabel yang diukur dengan data berupa angka dan dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2016). Kemudian terdapat kutipan dari pendapat lain bahwa penelitian kuantitatif adalah data dalam bentuk angka yang umumnya dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran & Bougie, 2016). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta pengaruh suatu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2019). Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar variabel yaitu *digital marketing* (X_1), *online customer review* (X_2) dan *place* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Penjelasan penentuan jumlah populasi dan sampel yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin disimpulkan oleh peneliti berdasarkan statistik sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi penelitian umumnya merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti dan merujuk pada sekelompok orang maupun benda. Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau pernah mengonsumsi produk Mie Gacoan, serta berdomisili di Bandar Lampung untuk menganalisis pengaruh responden di Bandar Lampung. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak

diketahui karena tidak tersedianya data yang menunjukkan pembelian produk Mie Gacoan di Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sedangkan kutipan pendapat lain mengatakan bahwa sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Dengan kata lain, beberapa, tetapi tidak semua, elemen populasi membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini, penarikan sampel yang akan digunakan peneliti adalah dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode *nonprobability sampling* menurut (Amin *et al.*, 2023) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. *Accidental sampling* menurut (Sugiyono, 2015) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui di anggap cocok dan sesuai untuk digunakan sebagai sumber data. Berikut adalah kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel adalah:

1. Konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Mie Gacoan
2. Berdomisili di Bandar Lampung
3. Konsumen yang pernah melihat promosi Mie Gacoan pada *platform* media sosial.
4. Konsumen yang pernah melihat ulasan pelanggan produk Mie Gacoan di Bandar Lampung pada *google review* dan kolom komentar di media sosial.

Menurut (Sugiyono, 2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *cochran* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, sampel yang diambil adalah berjumlah 96 sampel, namun untuk meminimalisir terjadinya kesalahan dalam proses pengumpulan sampel penelitian, maka diputuskan sampel yang diperlukan sebanyak 100 responden.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dan penarikan yang menjelaskan suatu konsep singkat, jelas, dan tegas sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan. Sedangkan definisi operasional merupakan batasan-batasan operasional yang dipakai untuk menjalankan variabel-variabel yang akan diteliti. Adapun beberapa definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Digital Marketing</i> (X1)	Menurut (Kotler & Keller, 2016) <i>digital marketing</i> merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media <i>digital</i> yang lain, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.	<i>Digital marketing</i> adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan media <i>digital</i> melalui internet untuk mempromosikan produk & layanan mie gacoan secara <i>online</i> , yang mencakup berbagai kegiatan seperti memposting konten di media sosial, pengiklanan menu baru, dan pemberian diskon.	<i>Accesibility</i> (Aksesibilitas)	1. Informasi produk mudah ditemukan di media sosial 2. Fleksibilitas pelanggan menggunakan media sosial. 3. Media sosial cepat dalam menyebarkan informasi.
			<i>Interactivity</i> (Interaktivitas)	4. Kemudahan konsumen untuk berkomunikasi dengan Admin 5. Media sosial Mie Gacoan yang interaktif 6. Pelayanan pelanggan yang cepat 7. Pelayanan pelanggan yang lama
			Entertainment (Hiburan)	8. Konsumen terhibur dengan promosi Mie Gacoan 9. Konten Mie Gacoan menarik konsumen 10. Iklan yang kreatif

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			Kepercayaan	11. Media sosial meyakinkan konsumen 12. Media sosial memberikan informasi yang benar 13. Media sosial dapat diandalkan
			Informatif	14. Informasi terkait diskon tersedia di media sosial. 15. Informasi Harga produk dapat ditemukan di media sosial. 16. Informasi lokasi terdapat di media sosial 17. Jam operasional tersedia di media sosial
<i>Online Customer Review (X2)</i>	Definisi yang disampaikan (Fileri, 2015) menganggap <i>Online Customer Review</i> sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut dalam konteks penjualan daring, di mana calon pembeli menerima informasi dari individu yang telah mengalami manfaat produk secara langsung.	<i>Online customer review</i> merupakan sebuah ulasan atau tanggapan yang diberikan konsumen mie gacoan secara daring kepada calon konsumen mie gacoan, ulasan daring ini biasanya mencakup informasi yang sesuai dari pengalaman pribadi yang mereka rasakan.	Kesadaran	1. Konsumen mengetahui produk dari ulasan <i>online</i> . 2. Ulasan pelanggan membuat pemahaman kepada konsumen. 3. Konsumen merasakan manfaat dari ulasan pelanggan.

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			Frekuensi	<p>4. Banyaknya Ulasan positif menarik konsumen.</p> <p>5. Banyaknya ulasan menunjukkan popularitas.</p> <p>6. Banyaknya ulasan pelanggan membantu konsumen.</p>
			Perbandingan	<p>7. Ulasan pelanggan memudahkan untuk membandingkan dengan restoran sejenis.</p> <p>8. Pengalaman konsumen lain menjadi bahan pertimbangan untuk menilai.</p> <p>9. Rekomendasi produk berdasarkan ulasan pelanggan.</p>
			Pengaruh /Efek	<p>10. Ulasan pelanggan membuat konsumen melakukan pembelian.</p> <p>11. Ulasan positif meningkatkan pembelian konsumen.</p> <p>12. Ulasan negatif membuat ragu konsumen.</p>

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Place</i> (X3)	Menurut Tjiptono & Fandy (2015), lokasi merupakan pendistribusian yang mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampain atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.	Lokasi merupakan tempat penyaluran fisik sebuah usaha yang dimana didalamnya terjadi interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa / produk. Mie gacoan di Bandar Lampung memberikan lokasi yang mudah untuk di akses oleh target pasar mereka, sehingga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.	Aksesibilitas	1. Lokasi usaha mudah ditemukan di jalan besar. 2. Lokasi usaha mudah dilalui kendaraan umum. 3. Kemudahan dalam menemukan lokasi di <i>maps</i>
			Ketersediaan Tempat Parkir	4. Lokasi usaha memiliki area parkir yang luas 5. Lokasi usaha dengan area parkir yang aman 6. Tempat parkir dekat dengan pintu masuk
			Tempat Makan yang luas	7. Ruang makan yang nyaman 8. Tempat makan yang luas 9. Area <i>outdoor</i> yang cukup luas
			Visibilitas	10. Logo usaha mudah dikenali 11. Bangunan dapat dilihat dari kejauhan 12. Lokasi usaha yang strategis

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Keputusan Pebelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang di lakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian.	Keputusan pembelian mengacu pada tindakan konsumen untuk melakukan pembelian mie gacoan setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan.	Pemilihan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memilih produk sesuai selera pribadi. 2. Konsumen memilih produk karena menu yang bervariasi. 3. Konsumen memilih produk karena keinginan.
			Pemilihan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 4. Konsumen membeli produk karena citra merek yang populer. 5. Konsumen memilih merek karena direkomendasikan. 6. Konsumen memilih merek karena reputasinya yang baik.
			Pemilihan Penyalur	<ol style="list-style-type: none"> 7. Konsumen mudah menemukan produk. 8. Konsumen membeli produk sesuai dengan tempat beraktivitas. 9. Konsumen lebih datang <i>offline</i> dibandingkan melakukan pemesanan <i>online</i> 10. Konsumen memilih penyalur yang

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
				memberikan kondisi produk terbaik.
			Penentuan Waktu Pembelian	11. Konsumen membeli produk pada waktu jam makan. 12. Konsumen membeli produk pada waktu promo. 13. Konsumen membeli produk pada waktu tertentu
			Jumlah Pembelian	14. Konsumen mudah mendapatkan produk dalam jumlah banyak 15. Konsumen membeli lebih dari 1 produk 16. Konsumen membeli produk berdasarkan promo.
			Metode Pembelian	17. Konsumen mudah dalam melakukan pembayaran. 18. Konsumen membayar sesuai dengan fasilitas yang disediakan.

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
				19. Konsumen memilih membayar secara tunai. 20. Konsumen membayar secara non tunai (<i>cashless</i>)

Sumber: Data diolah (2024)

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder yang dijelaskan seperti dibawah ini:

3.4.1 Data Primer

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini sumber data diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner/angket, di mana dengan metode kuesioner ini peneliti dapat menyusun pertanyaan/pernyataan dari indikator suatu variabel penelitian dan pertanyaan tersebut dijawab oleh responden. Data primer dalam penelitian ini dihimpun dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang dibagikan kepada responden yang pernah dan mengonsumsi produk Mie Gacoan di Kota Bandar Lampung.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, ataupun artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan penyebaran kuesioner dengan cara menggunakan *Google Form* pada konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan memberikan tanda pada jawaban yang telah disediakan. Alasan pemilihan kuesioner sebagai instrumen pengukuran data pada penelitian ini karena tidak diketahui secara pasti berapa jumlah konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung sehingga teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sangat efisien dan cocok digunakan karena jumlah responden cukup besar dan tersebar di beberapa wilayah. Penelitian ini mengukur setiap variabel

dengan menggunakan skala, dengan pengukuran ini peneliti dapat menilai jawaban responden dari masing-masing item pertanyaan yang kemudian akan dihitung berdasarkan perolehan skor. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih, dan akan mengarahkan kepada kesimpulan penelitian.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) Skala *Likert* adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat responden setuju dengan suatu pernyataan pada skala lima poin dengan jangkar berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Skala *Likert* memungkinkan kita untuk membedakan konsumen dalam hal bagaimana mereka berbeda satu sama lain dalam sikap mereka, setiap responden diberi nomor yang menunjukkan lebih atau kurang tidak menguntungkan, netral, atau lebih atau kurang menguntungkan. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner menggunakan skala *likert* dengan penentuan skor jawaban dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3.2 Instrumen Skala *Likert*

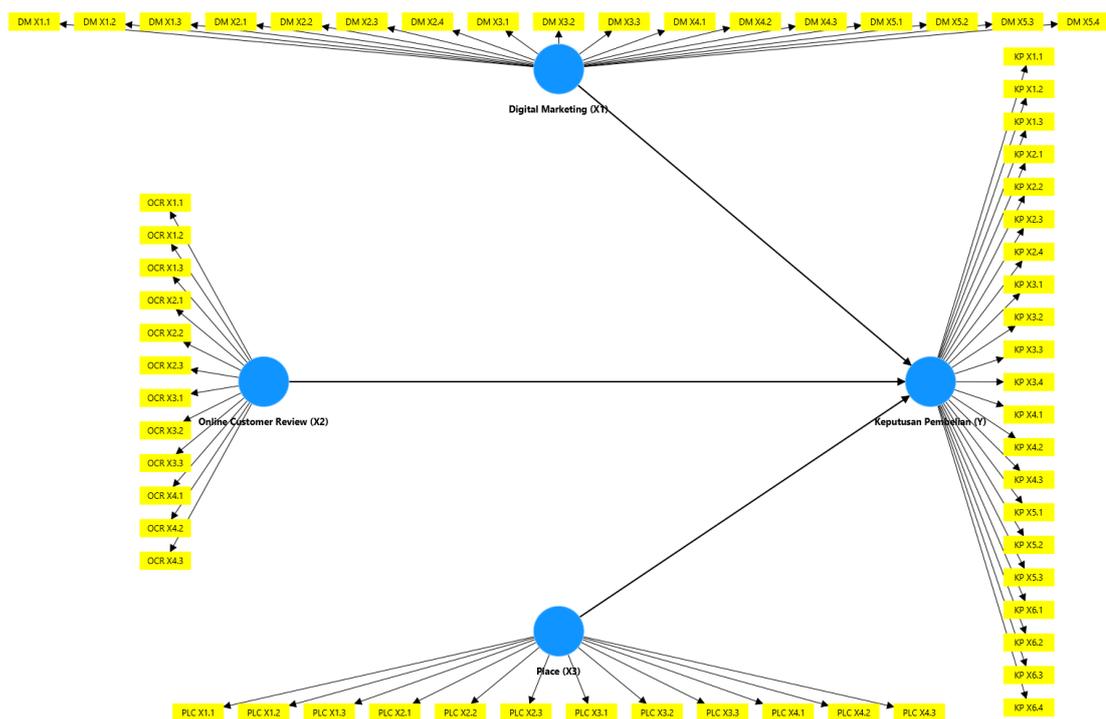
Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sekaran & Bougie (2016)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dijelaskan bahwa skor memiliki masing masing , skor yang tertinggi yaitu 5 dan yang terendah 1. Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan dan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

3.7 Teknik Analisis Data

Berikut merupakan beberapa teknik analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti. Uji pengaruh yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya. Teknik *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menilai hipotesis penelitian. PLS adalah model persamaan struktural berbasis varian atau komponen. Salah satu bidang penelitian statistik yang dapat memeriksa sejumlah asosiasi yang sulit dinilai sekaligus adalah pemodelan persamaan struktural (SEM). *Software SmartPLS 4.0* digunakan dalam penelitian ini untuk menguji korelasi antar variabel. Dalam menganalisis PLS digunakan dua submodel, yaitu model pengukuran (*outer model*) yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural (*inner model*) digunakan untuk pengujian kausalitas atau pengujian hipotesis untuk pengujian model prediktif.



Gambar 3.1 Model Penelitian Menggunakan SEM PLS

Sumber: Data Diolah (2024)

3.7.1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali & Latan (2015), uji model pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan layak dan memiliki

kevalidan serta tingkat *reliability* yang baik. Terdapat parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Konvergen Validitas

Validitas konvergen mengukur besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten. Pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari faktor pemuatan untuk setiap indikator konstruk dengan nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 maka indikator dikatakan valid. Setelah itu, dilakukan tahap *Average Variance Extracted* (AVE) yang merupakan presentase rata-rata nilai antar item pernyataan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Apabila terdapat nilai AVE yang memiliki nilai lebih besar dari 0,5 maka dikatakan valid.

b. Diskriminan Validitas

Pada parameter ini, diharapkan nilai *loading factor* harus lebih besar daripada nilai *cross loading*, maka indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan. Validitas diskriminan tidak hanya dapat dilihat melalui nilai *cross loading* saja tetapi dapat juga dilihat melalui *Fornell Larcker Criterion* yaitu membandingkan kuadrat dari *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai diskriminan validitas yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya.

c. Reliability Analysis

Reliability analysis dilakukan menggunakan nilai *composite reliability*. Nilai yang diharapkan adalah nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dikatakan reliabel. Selain itu, *Cronbach's alpha* juga digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas. Dapat dikatakan memenuhi persyaratan *Cronbach's alpha* jika nilainya lebih besar dari 0,6.

3.7.2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun kuat dan akurat. Terdapat parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Nilai Koefisien Jalur

Nilai koefisien jalur dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui besaran pengaruh secara parsial yang bernilai antara 0-1 apakah positif maupun negatif. Nilai koefisien jalur juga digunakan untuk menentukan persamaan struktural dari model yang diujikan.

b. R^2 (R-Square)

R-Square digunakan untuk menjelaskan kekuatan variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Standar pengukuran *R-Square* adalah 0,67 yang dinyatakan kuat, 0,33 dinyatakan sedang, dan 0,19 dinyatakan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

c. Q^2 (Q-Square)

Q-Square digunakan untuk mengukur seberapa baik kecocokan relevansi model secara struktural. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol), berarti model memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, dan jika nilai *Q-Square* lebih kecil dari 0 (nol), berarti model kurang memiliki relevansi prediktif.

d. GoF Index (Goodness of Fit Index)

Uji kecocokan model dengan menggunakan GoF *index* menggambarkan kecocokan model secara keseluruhan juga digunakan untuk mengukur tingkat kecocokan model apakah terdapat perbedaan antara nilai yang diobservasi dengan nilai-nilai yang diharapkan di dalam model penelitian. Kriteria nilai GoF adalah 0,10 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar).

3.7.3. Uji Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis menggunakan *SmartPLS* dilakukan dengan metode *bootstrapping* dengan melihat *P values*. Syarat diterimanya hipotesis adalah jika nilai *P* lebih kecil dari 0,05. Jika nilai $p < 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai $p > 0,05$ maka hipotesis tidak diterima.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Place* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung sebesar 29,4%. Pengaruh tersebut dibentuk oleh kontribusi item terbesar yang membentuk konstruk *digital marketing* antara lain yakni terkait, tersedianya informasi harga di media sosial, kemudian media sosial Mie Gacoan juga menumbuhkan kepercayaan, dapat diandalkan, serta menyediakan informasi yang akurat.
2. *Online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung sebesar 31,5%. Dengan kontribusi terbesar dalam membentuk konstruk *online customer review* antara lain yakni terkait ulasan pelanggan yang negatif membuat ragu konsumen, banyaknya ulasan pelanggan menunjukkan merek tersebut populer, kemudian semakin banyak ulasan positif maka semakin membuat konsumen tertarik, dan ulasan pelanggan sebagai media pembandingan untuk merekomendasikan produk.
3. *Place* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung sebesar 38%. Pengaruh tersebut terbentuk dengan adanya kontribusi terbesar dalam membentuk konstruk *place*, antara lain yakni terkait kemudahan menemukan lokasi merek dari jalan utama, aksesibilitas area parkir yang aman dan dekat dari pintu masuk, serta memiliki tempat makan dengan area *outdoor* yang luas.

4. *Digital marketing*, *online customer review*, dan *place* berpengaruh secara simultan dengan nilai yang dihasilkan sebesar 72% terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Disarankan kepada mahasiswa untuk menggunakan penelitian ini guna mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan *digital marketing*, *online customer review*, dan *place* dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

2. Saran Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Disarankan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan responsivitas dalam pelayanan pelanggan. Perusahaan perlu mengidentifikasi penyebab keterlambatan *customer service* dalam menanggapi keluhan pelanggan, perusahaan sebaiknya dapat menerapkan *chatbot* berbasis AI untuk menanggapi pertanyaan umum secara *real-time*. Kemudian memperkuat tim *customer service* dengan melakukan pelatihan komunikasi agar pelayanan pelanggan lebih interaktif dan responsif terhadap keluhan pelanggan. Adapun selanjutnya, pada *online customer review*, disarankan untuk perusahaan agar secara lebih aktif mendorong konsumen dalam memberikan ulasan, hal ini dapat berupa program pemberian *reward* apabila telah mengunggah ulasan pada media *digital*. Namun perlu dipastikan bahwa ulasan yang didorong tetap organik dan transparan agar tidak menimbulkan kesan manipulatif. Sedangkan dalam aspek *place*, perusahaan dapat mempertimbangkan peningkatan kenyamanan restoran, seperti tata letak yang lebih baik, kebersihan, dan suasana yang lebih nyaman, guna meningkatkan pengalaman makan yang lebih baik. Dengan beberapa saran yang diberikan penulis diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan wawasan terkait penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Mie Gacoan secara *digital*. Bagi penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas cakupan wilayah studi agar hasil yang diperoleh lebih merepresentasikan preferensi konsumen secara lebih luas. Pengembangan akan penelitian dimasa depan disarankan dapat dilakukan dengan menambahkan variabel *viral marketing*, *customer experience*, dan *brand loyalty* dan lainnya. Dikarenakan dalam penelitian ini, keputusan pembelian dianalisis sebagai suatu tindakan pertama atau tunggal, namun dalam praktiknya pelanggan yang puas dengan suatu merek, cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang di era *digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop di Bandar Lampung*.
- Adiasari, L. (2022). *Pengaruh E-Promotion, Harga, dan Packaging Terhadap Purchase Intention Produk Make Up YOU (Studi Kasus di Wilayah Kabupaten Rembang)* (Doctoral dissertation, UNDARIS).
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3).
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1).
- Amriady, R., et al. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 120-135.
- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2022). Pengaruh harga, physical evidence, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1).
- Arsana, I. W. D. B., & Ekawati, N. W. (2023). Pengaruh Prpmosi, Kenyamanan Tempat dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(07).
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2013). *Contemporary marketing: Cengage learning*.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Acting 6th Edition*. Boston: ThomsonLearning.
- Baiturrohman, B. (2023). *Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan price discount sebagai variabel moderasi: Studi pada costumer Shopeefood Mie Gacoan Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th Edition). Harlow: Pearson.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Cheung, C. M., et al. (2019). *Online Consumer Reviews and Their Impact on Consumer Decision Making*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(3), 210-225.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen strategik: Suatu pendekatan keunggulan bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Djaelani, S., Asyari, Y., Yuliani, Y., & Suryadi, H. (2020). Strategi Pemasaran Buah Jeruk Petani Melalui Bumdes Desa Karang Bunga Kecamatan Mandastana. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Dwityas, N. A., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Putrianti, M. K. (2020). Digital marketing communication strategies: the case of Indonesian News 'Portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3).
- Elbahar & Syahputra. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie. *E-Proceeding of Management*, 8(2).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Penerbit Deepublish.
- Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. *Journal of Business Research*.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). *Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services*. *Information and Management*, 55(8).
- Ghazali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 25 Edisi, 9.

- Harahap, N. A., Husna, M., & Pasaribu, I. M. (2020). Strategi Pemasaran Event Festival Jajana Kekinian Pada XO Production. *Eksis*, 9(3).
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3).
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). Brand image and purchasing decision: Analysis of price perception and promotion (literature review of marketing management). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4).
- Hidayat, A., et al. (2023). Lokasi dan Aksesibilitas dalam Industri Restoran Cepat Saji: Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 11(2), 95-112.
- Istinawati, M., & Nurlinda, R. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Inka, C. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Mie Gacoan cabang Diponegoro Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Kartikasari, D. (2013). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Kim, H., et al. (2021). The Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 33-47.
- Kotler & Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 15. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. 2016. Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, dan keller (2012). *Manajemen pemasaran. edisi 12*. Jakarta: erlangga
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

- Kurnianingsih, K., & Achsa, A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Gacoan Magelang). *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 4 (2).
- Kurniawan, H. (2021). *Marketing Place: Strategi Lokasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kusumasari, F., et al. (2023). Peran Online Customer Review dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Industri Kuliner. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 9(1), 85-102.
- Kusumo, S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021, September). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention (Evidence from Indonesia). In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 390-393). Atlantis Press.
- Kurniawan, A., & Hapsari, D. (2023). Identitas Visual dalam Membangun Kesadaran Merek di Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Desain dan Komunikasi*, 7(2), 60-75.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., McDaniel Jr, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2018). *Mktg4*. Cengage AU.
- Lelyana, L., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 10(1).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson.
- Maharani, D. A. M. R., Hartati, P. S., & Yoga, G. A. D. M. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen, Keragaman Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3).
- Makuku, K. K., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ttheokbokki Di Resto Queen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(5).
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Nasdini, Yazer. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19, No.6.
- Nguyen, C. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam.

- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2).
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2014). *Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. Journal of Business Research*.
- Pramita, S. D. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Kota Kediri* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DI Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
- Putra, R. A., & Dewi, N. (2023). Strategi Lokasi dalam Industri Kuliner: Studi Empiris pada Restoran Cepat Saji di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 45-58.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy. Jember: Cahaya Ilmu*.
- Radna, A. (2019). *Strategi Lokasi dan Dampaknya terhadap Peningkatan Penjualan di Industri Kuliner. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 45-58.
- Rahma, N. A., & Tyas, A. A. W. P. (2024). Peran Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4).
- Rahman, H., & Putri, S. (2022). Peran Ulasan Online dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Digital Marketing*, 8(1), 75-89.
- Rahmawati, N., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Online Customer Review terhadap Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 19(2), 90-105.
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The effect of online customer review and promotion through e-trust on the purchase decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8).
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (1951). *Consumer. Marketing*.

- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiati, E., Aslichah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). *Perilaku Konsumen: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan).
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2).
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhari, Y. (2012). *E-Commerce: Model Perilaku Konsumen*.
- Tariq, A. N., et al. (2022). Impact of Online Reviews on Consumer Decision-Making in the Digital Age. *Journal of Consumer Behavior*, 14(2), 78-92.
- Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian:(Pada Konsumen Mie Gacoan Medan). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1).
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (2016). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 66-76.
- Wati, H. P. K., Arifin, R., & Utama, S. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Lowokwaru. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02)
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Wang, Y., et al. (2021). Understanding the Effectiveness of Online Reviews in Consumer Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 160-175.

- Zeithaml, V. A., et al. (2020). *The Role of Ambience in Customer Satisfaction: A Study on Restaurant Service Quality*. *Journal of Hospitality Management*, 29(4), 95-110.
- Zhang, L., & Lin, Y. (2023). *Online Customer Reviews and Their Influence on Consumer Trust*. *Journal of Digital Commerce*, 17(1), 110-128.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.