



Pengaruh Online Customer Review, City Image dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Pada Bolu Meranti

Utami Astria Putri, Demak Claudia Yosephine Simanjuntak*, Daniel Ronaldo Sitorus

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia, Medan
Jl. Sampul No.3, Sei Putih Bar., Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia
Email: ¹utamiastriaputri07@gmail.com, ^{2,*}claudiajoseph8@gmail.com, ³danielronald98@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: claudiajoseph8@gmail.com
Submitted: 12/11/2023; Accepted: 30/11/2023; Published: 30/11/2023

Abstrak–Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan online, lanskap perkotaan dan citra harga niat beli Bolu Meranti Kota Medan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan variabel dengan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data berupa observasi dan angket digunakan dalam penelitian ini. Survei ini mencakup seluruh konsumen Bolu Meranti yang belum diketahui jumlahnya. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran yang berjumlah 96. SPSS versi 24.0 digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini. Analisis data menggunakan validitas, reliabilitas, uji hipotesis klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, uji linieritas berganda. Selanjutnya dilakukan uji F, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online, citra kota dan persepsi harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap niat pembelian Bolu Meranti di Medan.

Kata Kunci: Customer Review; City Image; Perceived Price; Purchase Intention

Abstract–The aim of this research is to analyze the influence of online customer reviews, urban landscape and price image on purchasing intentions of Bolu Meranti, Medan City. The aim of the research is to determine the relationship between variables and the influence of the independent variable and the dependent variable. The type of research used is a quantitative method. Data collection methods in the form of observation and questionnaires were used in this research. This survey covers all Bolu Meranti consumers whose numbers are unknown. The research sample was determined using the Cochran formula, totaling 96. SPSS version 24.0 was used for data processing in this research. Data analysis uses validity, reliability, classical hypothesis testing using normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, linearity test, multiple linearity test. Next, the F test, t test and coefficient of determination test were carried out. The research results show that online customer reviews, city image and price perceptions simultaneously and partially influence purchase intentions for Bolu Meranti in Medan.

Keywords: Customer Review; City Image; Perceived Price; Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Di era globalisasi saat ini, masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi tentang apa saja yang ingin ia ketahui melalui internet. Misalnya, informasi tentang oleh-oleh khas dari Medan. Salah satu perusahaan jasa berbasis teknologi berupa aplikasi pada phone cell untuk memudahkan konsumen mendapatkan jasa adalah Shopee Food. Salah satu layanan jasa yang ditawarkan Shopee adalah Shopee food. Awalnya Shopee Food berdiri pada April 2020 yang dilatar belakangi terjadinya penyebaran virus Covid-19 sehingga beberapa resto atau toko makanan dan minuman tidak melayani konsumen secara langsung untuk menghindari terjadinya penularan (Azaria & Sagala, 2022). Shopee Food merupakan sebuah layanan delivery makanan dan minuman bertujuan memudahkan pengguna dalam memesan makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa lama menunggu antrian.

Kota Medan juga merupakan kota yang sering dikunjungi untuk berpariwisata. Tentu saja para pengunjung akan mencari informasi oleh-oleh khas Medan. Bolu Meranti merupakan salah satu kuliner yang berasal dari Medan dan cukup dikenal sebagai khas oleh-oleh dari kota Medan. Bolu Meranti asal Kota Medan sudah lama diminati tidak hanya warga Medan tetapi juga pendatang karena rasanya yang lezat. (Putriana & Sitepu, 2022).

Sebelum menentukan keputusan untuk pembelian banyak konsumen yang mencari informasi dari hasil review di berbagai media sosial, yang dikenal dengan sebutan online customer review. Hal ini dilakukan konsumen karena merasa hasil review dari konsumen lain dapat memberi penilaian yang jujur. Berdasarkan review pelanggan di media sosial banyak pelaku usaha yang mendapatkan untung. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar, karena kualitas makanan dan kualitas pelayanan kurang optimal menyebabkan daya tarik produk menurun (Dewi & Artanti, 2020). Online customer review merupakan sumber informasi sebuah produk saat ingin menentukan pilihan dalam pembelian (Rinaja et al., 2022). Menurut (Hariyanto et al., 2020) indikator Online Customer Review adalah (1) Intensity, (2) Valance of opinion, dan (3) Content. Intensity adalah intensitas suatu informasi yang disampaikan. Valance of opinion adalah suatu pernyataan positif atau negative yang disampaikan pengguna internet mengenai suatu organisasi atau perusahaan. Content adalah isi informasi yang disampaikan.

Selain dari hasil review pengunjung citra kota (city image) juga sangat diperhatikan oleh konsumen. Adanya branding akan membentuk citra kota dan diharapkan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata di kota tersebut. City image yang diharapkan adalah city image yang positif sehingga dapat meningkatkan kunjungan terutama wisatawan dari luar daerah dan mancanegara. Berdasarkan penelitian (Agustin, 2018) salah satu alasan konsumen memutuskan untuk membeli adalah dengan memperhatikan city image. City image digunakan untuk



mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Adapun indikator Perceived Price yakni (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan (4) daya saing harga (Warnadi & Triyono, 2019).

Setelah kedua hal di atas yang paling diperhatikan oleh konsumen sebelum menentukan purchase intention adalah perceived price (harga). Harga merupakan cerminan dari nilai konsumen untuk bersedia membayar, bukan hanya berpatok pada pembuatan produk atau biaya layanan (Islami & Nugroho, 2022). Perceived price merupakan harga yang dipertimbangkan konsumen sesuai dengan nilai sebuah produk. Perceived price dipengaruhi oleh citra merek yang berdasarkan kualitasnya, dan juga purchase intention (Suhud et al., 2022). Menurut (Febriana & Yulianto, 2018) Indikator Purchase Intention adalah (1) keputusan mengenai produk, (2) keputusan mengenai merek produk, (3) keputusan mengenai jumlah produk, (4) keputusan mengenai penjualan produk, (5) keputusan mengenai waktu pembelian produk, dan (6) keputusan mengenai cara pembayaran produk. Keputusan mengenai produk merupakan ketertarikan mencari informasi terhadap sebuah produk. Keputusan mengenai merek produk adalah keputusan untuk membeli produk karena mereknya sudah dikenal. Keputusan mengenai jumlah produk adalah jumlah ketersediaan produk yang disediakan (Yoni et al., 2023).

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan variabel-variabel dengan pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Penelitian kuantitatif menunjukkan hubungan antara dua variabel penelitian atau lebih. Metode kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian. Metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan angket digunakan dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini menggunakan survei deskriptif. Pertanyaan deskriptif adalah pertanyaan yang bertujuan untuk menjelaskan suatu keadaan atau peristiwa yang terjadi (Suryani & Hendryadi, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bolu Meranti yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Cochran, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = Standar skor untuk ∞ yang dipilih (1,96)

p = Proporsi estimasi dari kejadian pada populasi (0,5)

q = 1-p (1-0,5 = 0,5)

e = standar deviasi/ kelonggaran (10%)

Sehingga bila memakai rumus Cochran, maka jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Dengan demikian, besar sampel yang ditentukan adalah 96 orang. Teknik pengambilan sampel digunakan teknik random sampling, yaitu dalam teknik pengambilan sampel secara acak, siapa saja yang ditemui peneliti secara kebetulan atau kebetulan dapat dijadikan sampel apabila orang yang ditemui secara acak itu dianggap sebagai sumber data yang sesuai (Sugiyono, 2014). Sampel dalam penelitian ini adalah siapa saja konsumen yang pernah Bolu Meranti di Medan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, angket, observasi dan kombinasi ketiganya. (Sugiono, 2014). Observasi, wawancara dan kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data adalah data primer dan sekunder. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa angka statistik. Sumber data utama diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Bolu Meranti Medan. Sumber data sekunder diperoleh dari buku referensi jurnal ilmiah ini. Teknik analisis data diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji hipotesis klasik selanjutnya dilakukan berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, dan uji linieritas berganda. Kemudian dilakukan uji F dan uji t, selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Siregar, 2014). Uji realibilitas dilakukan dengan ukuran cronbach's alpha dan akan dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Suatu variabel dikatakan realibel jika nilai Cronbach's alpha > 0.600 (Siregar, 2014). Uji normalitas dilakukan untuk melihat normal tidaknya data yang dianalisis. Salah satu uji normalitas untuk mengetahui apakah data menyebar normal atau tidak dengan menggunakan uji Kolmogorof Smirnov. Uji multikolinieritas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Gozali, 2018b). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Uji hipotesis diterapkan pada riset ini dilakukan dengan menggunakan uji-F dan uji-t (Gozali, 2018a).



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pertanyaan yang digunakan dalam suatu survei. Validasi dilakukan dengan membandingkan r hitung dan rtabel. Kriteria pengujian validitas jika r hitung > rtabel, maka instrumen tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung < rtabel, instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Eksperimen konfirmasi memerlukan nilai tabel yang dapat ditentukan dengan derajat kebebasan (df) = n - 2. N adalah jumlah sampel yaitu 96 sehingga df dapat dihitung 96 - 2 = 94 dan alpha 0,05 sehingga r tabel adalah 0,202. Uji validitas butir seluruh soal diakui sah apabila nilai r hitung > rtabel; sebesar 0,202. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1.		X ₁ 1	0,702	Valid
2.		X ₁ 2	0,656	Valid
3.	Online Customer Reviewer	X ₁ 3	0,620	Valid
4.		X ₁ 4	0,656	Valid
5.		X ₁ 5	0,642	Valid
6.		X ₁ 6	0,600	Valid
7.		X ₂ 1	0,588	Valid
8.	City Image	X ₂ 2	0,683	Valid
9.		X ₂ 3	0,633	Valid
10.		X ₂ 4	0,691	Valid
11.	Perceived Price	X ₃ 1	0,511	Valid
12.		X ₃ 2	0,653	Valid
13.		X ₃ 3	0,434	Valid
14.		X ₃ 4	0,650	Valid
15.	Purchase Intention	Y1	0,602	Valid
16.		Y2	0,551	Valid
17.		Y3	0,750	Valid
18.		Y4	0,550	Valid
19.		Y5	0,424	Valid
20.		Y6	0,750	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh pertanyaan yang digunakan dalam survei memenuhi kriteria validitas karena melebihi batas rtabel sebesar 0,202. Uji reliabilitas mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel. Sebuah survei dianggap dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator uji reliabilitas adalah Cronbach's alpha, jika nilai cronbach's alpha > 0,6 berarti tingkat signifikansi penelitian tersebut reliabel. Berikut tabel 2 merupakan kriteria uji reliabilitas.

Tabel 2. Kriteria Uji Reliabilitas

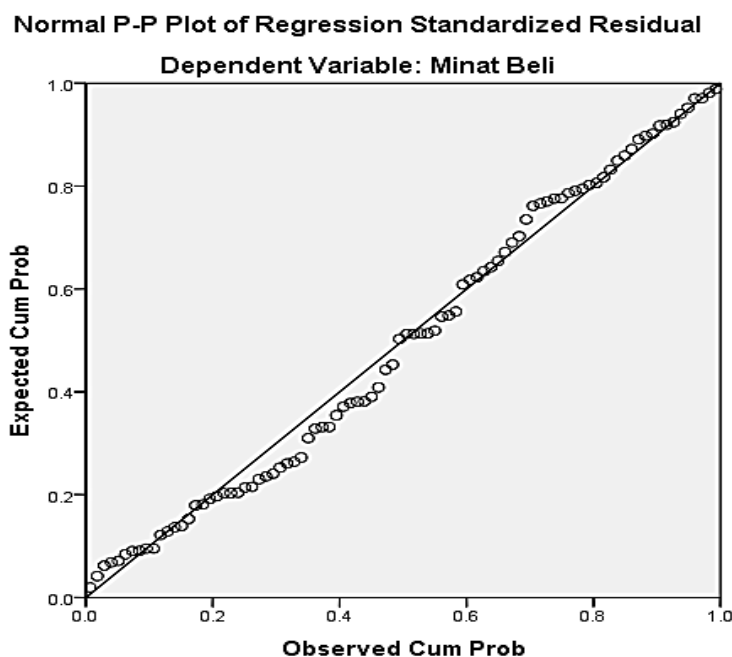
0,80 – 1,00	Reliabilitas sangat tinggi
0,60 – 0,80	Reliabilitas tinggi
0,40 – 0,60	Reliabilitas sedang
0,20 – 0,40	Reliabilitas rendah

Kriteria uji reliabilitas berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa tingkat rentangan korelasi suatu item. Berikut akan disajikan hasil pengujian yang telah dilakukan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Online Customer Reviewer	0,610	Reliabilitas tinggi
City Image	0,681	Reliabilitas tinggi
Perceived Price	0,681	Reliabilitas tinggi
Purchase Intention	0,627	Reliabilitas tinggi

Dari tabel 3 di atas terlihat bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien Cronbach's alpha di atas 0,60. Oleh karena itu, seluruh indikator penelitian dapat diandalkan. Adapun kriteria setiap variabel mencapai. Uji normalitas dilakukan dengan menguji plot probabilitas normal, yaitu membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal direpresentasikan sebagai sebaran titik-titik di sekitar garis diagonal lurus. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 1 dapat disimpulkan bahwa garis-garis yang menggambarkan data tersebar di sekitar garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Nilai yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.14948154
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.085
Test Statistic		.898
Asymp. Sig. (2-tailed)		.289 ^c

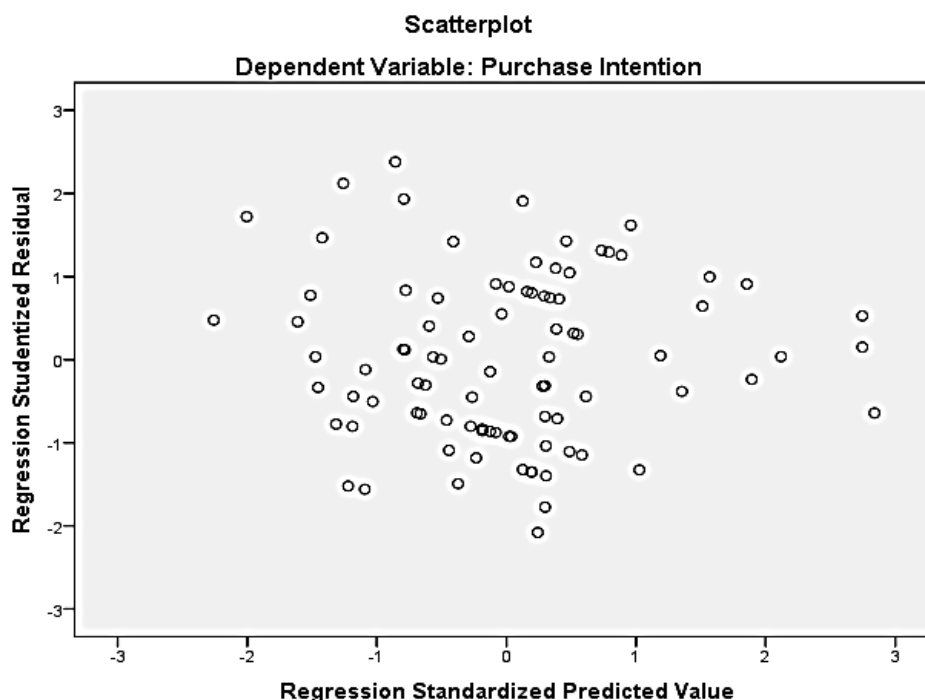
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Liliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel 4 di atas, data berdistribusi normal dangt; 0,05 yaitu 0,289 andgt; 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antar variabel independen dalam suatu model regresi. Untuk menentukannya dapat dilihat jika nilai VIF (Variance Invariance Factor) kurang dari 10 dan toleransinya lebih besar dari 0,1 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Online Customer Reviewer	.691	1.447
City Image	.684	1.462
Perceived Price	.988	1.012

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen. Terlihat nilai toleransi antar variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketimpangan varians residual antara observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini kami jelaskan hasil uji heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 di atas terlihat bahwa tidak terdapat pola tertentu pada titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, serta titik-titik tersebut tidak membentuk pola sehingga hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Tujuan dari uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel yang dianalisis mempunyai hubungan linier satu sama lain. Uji linearitas dapat dilakukan dengan menguji signifikansi keluaran SPSS. Jika nilai selisih signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Hasil uji linearitas akan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas Purchase Intention dengan Online Customer Reviewer

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
Purchase Intention *	Between	(Combined)	18.555	5	3.711	2.268 .004
Privasi	Groups	Linearity	1.608	1	1.608	.983 .002
		Deviation from Linearity	16.947	4	4.237	2.589 .420
	Within Groups		147.278	90	1.636	
	Total		165.833	95		

Pada tabel 6 dapat terlihat adanya hubungan linier yang signifikan antara variabel pelanggan online dengan variabel niat membeli. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi linearitas sebesar 0,420 andgt; 0,05. Maka dapat dinyatakan bahawa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel Purchase Intention dengan variabel Online Customer Reviewer.

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas Purchase Intention dengan City Image

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
Purchase Intention *	Between Groups	(Combined)	9.162	4	2.290	1.330 .025
Keamanan		Linearity	7.264	1	7.264	4.219 .033
		Deviation from Linearity	1.898	3	.633	.367 .777
	Within Groups		156.672	91	1.722	
	Total		165.833	95		

Berdasarkan tabel 7 diatas terlihat adanya hubungan linier yang signifikan antara variabel niat membeli dengan variabel citra kota. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,777 dangt; 0,05.



Tabel 8. Hasil Uji Linieritas Purchase Intention dengan Perceived Price

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention *	Between Groups	(Combined)	22.158	6	3.693	2.288	.042
		Linearity	11.524	1	11.524	7.139	.009
		Deviation from Linearity	10.634	5	2.127	1.317	.264
Keamanan	Within Groups		143.675	89	1.614		
	Total		165.833	95			

Dari tabel 8 di atas terlihat adanya hubungan linier yang signifikan antara variabel niat membeli dengan variabel persepsi harga. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,264 andgt; 0,05. Perhitungan statistik analisis regresi linier berganda yang digunakan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil analisis multiline disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	9.834	2.543	
Online Customer Reviewer	.116	.121	.839
City Image	.265	.165	.452
Perceived Price	.196	.080	.538

Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,834 + 0,116(X_1) + 0,265(X_2) + 0,196(X_3) \tag{1}$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,834 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel online customer reviewer, city image, dan perceived price maka purchase intention konsumen tetap terbentuk sebesar 9,834.
2. Nilai koefisien regresi online customer reviewer adalah positif 0,116 artinya dimana setiap peningkatan 1 satuan online customer reviewer maka purchase intention meningkat sebesar 0,116. Begitu juga sebaliknya, jika ada penurunan maka akan menurun sebesar 0.116.
3. Nilai koefisien regresi city image adalah positif 0,265 artinya dimana setiap peningkatan 1 satuan city image maka purchase intention meningkat sebesar 0, 265. Begitu juga sebaliknya, jika ada penurunan maka akan menurun sebesar 0.265.
4. Nilai koefisien regresi perceived price adalah positif 0,196 artinya dimana setiap peningkatan 1 satuan perceived price maka purchase intention meningkat sebesar 0,196. Begitu juga sebaliknya, jika ada penurunan maka akan menurun sebesar 0.196.

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.082	3	5.694	3.522	.018 ^b
	Residual	148.752	92	1.617		
	Total	165.833	95			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), online customer reviewer, city image, perceived price

Dari hasil penujian terlihat pada tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 bahwa sig. adalah 0,018 andlt; 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel online customer reviewer, citra kota, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah beberapa variabel dependen mempunyai hubungan atau pengaruh yang signifikan antar variabel independen. Hasil uji t yang dilakukan ditunjukkan pada tabel 10 berikut.

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.834	2.543		3.867	.000



Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
Online Customer Reviewer	.116	.121	.115	1.129 .029	
City Image	.265	.165	.192	1.610 .020	
Perceived Price	.196	.080	.244	2.455 .006	

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Pada tabel 10 di atas dapat dilihat pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis terlihat nilai signifikansi online customer reviewer sebesar 0,029 andlt; 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel online customer reviewer berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
2. Untuk variabel lanskap perkotaan nilai signifikansinya sebesar 0,020 andlt; 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel citra kota berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
3. Nilai signifikansi variabel harga yang dipertimbangkan sebesar 0,006 andlt; 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi maka di bawah ini akan di paparkan pada tabel 11 berikut:

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.490	.919

a. Predictors: (Constant), online customer reviewer, city image, perceived price

b. Dependent Variable: purchase intention

Dari hasil perhitungan dapat terlihat nilai R sebesar 0,721 dan R-squared (R²) sebesar 0,519. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dijelaskan di bawah ini.

$$\begin{aligned}
 Kd &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,519 \times 100\% \\
 &= 51,9\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel online customer reviewer, citra kota, persepsi harga sangat berpengaruh terhadap variabel niat pembelian Bolu Meranti Medan. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.1 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel online customer review mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat membeli. Hal ini tercermin dari hasil survei yang menunjukkan intensitas, valensi pendapat, dan isinya. intensitasnya mencapai rata-rata yang baik. Hal ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh Dewi dan Artanti (2020), Hasilnya, ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap variabel niat membeli. Review pelanggan online dapat dikatakan sebagai penilaian konsumen yang harus dipertimbangkan oleh calon konsumen sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Sugiarti, 2021). Semakin baik hasil review maka akan semakin tertarik konsumen untuk melakukan pembelian (Dewi dan Artanti, 2020). Penelitian (Wasiat & Bertuah, 2022) bertolak belakan dengan penelitian ini dengan hasil bahwa customer online review tidak dapat memediasi media sosial dan tidak meningkatkan minat beli para konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa citra kota berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Bolu Meranti di kota Medan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel citra kota mempunyai pengaruh yang besar terhadap niat pembelian Bolu Meranti di kota Medan. Berdasarkan penelitian (Salsabillah & Wardani, 2023, p. 447) menyatakan bahwa semakin baik brand image yang dimiliki maka, semakin semakin baik pula tingkat keputusan untuk pembelian sebuah produk.

Hal di atas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ismail dan Dian (2022) yang menyatakan city image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Bolu Meranti di Medan. Citra kota merupakan citra kota yang terbentuk dalam benak masyarakat karena ciri khasnya. Citra kota juga dapat diartikan sebagai citra merek. (Jannah, Zainul, dan Andariani, 2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Bahtiar et al., 2021) yang menyatakan bahwa gambaran kota mempengaruhi pilihan kunjungan wisatawan suatu tempat, dan terdapat pengaruh pengaruh antara gambaran kota terhadap pilihan berkunjung oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa perceived price berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention Pada Bolu Meranti Kota Medan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Ayu & Artanti, 2020) yang menyimpulkan bahwa perceived price berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dalam perusahaan perceived price adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen pada si penjual dan berharap untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual yang tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk semua pelanggan nilainya sama.



(Ismail dan Dian, 2022). Penelitian (Prastio & Rodhiah, 2021) menyatakan bahwa perceived Price berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Dimana apabila kesesuaian harga semakin meningkat maka Purchase Intention semakin meningkat juga. Berdasarkan penelitian (Agesti et al., 2021) Perceived price merupakan hal penilaian penting bagi konsumen mengenai perbandingannya.

4. KESIMPULAN

Sejalan dengan hasil dan pembahasan, berikut kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan masing-masing variabel. (1) Secara parsial variabel Online Customer Review berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Bolu Meranti Kota Medan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,029 < 0,05$; (2) Secara parsial variabel city image berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Bolu Meranti Kota Medan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$; (3) Secara parsial variabel perceived price berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Bolu Meranti Kota Medan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$; dan (4) Secara bersamaan variabel online customer reviewer, city image, perceived price semuanya memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel purchase intention Pada Bolu Meranti Kota Medan. Besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

REFERENCES

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Costumer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variabels in the Marcetplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 496–507. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Agustin, S. (2018). Pengaruh Brand Image, Price Dan Trust Terhadap Purchase Intention Pemesanan Kamar Di Hotel Ibis Secara Online. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 78–84.
- Ayu, K. W., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100.
- Azaria, P. A., & Sagala, J. B. (2022). Pengaruh Online Costumer Review dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace ShopeeFood. (studi Pada Konsumen Shopee Food di Jakarta). *Journal of Busines Studies*, 1(1), 1–12.
- Bahtiar, I., Martini, N. N. P., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(2), 99–107.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Costumer Review oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 1–9.
- Gozali, I. (2018a). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. (2018b). Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Yoga Pratama.
- Hariyanto, H. T., Trisunarno, L., & Teknik, D. (2020). Analisis Pengaruh Online Costumer Review, Online Costumer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian.
- Islami, M. D. P., & Nugroho, D. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan Perceived Price Pada Keputusan Pembelian Produk Hypebeast Merek Nike. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 211–218.
- Prastio, A., & Rodhiah. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 580–590.
- Putriana, A., & Sitepu, J. P. (2022). Potensi dan Daya Tarik Wisata Kuliner Bolu Meranti untuk Pengembangan Pariwisata di Kota Medan. *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination)*, 1(2), 34–37. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i2.258>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.
- Salsabillah, F. F., & Wardani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 442–449. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775>
- Siregar, S. (2014). Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. Bumi Aksara.
- Sugiarti, D. I. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Toko Online shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOTECH)*, 1(9), 954–962.
- Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. CV. Alfabeta.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Yoni, S., Sari, A. M., Simanjuntak, D. C. Y., & Novirsari, E. (2023). The Effect of Perceived Security, Information Quality and Trust on Online Buyer Decisions (Case Study of Tokopedia Consumers in Medan). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3914–3922.