



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 4973-4983

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Gacoan di Cilacap.

Radea Bayu Putra, Nuni Wulansari, Fajar Nurwibowo

Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Irsyad Cilacap

radeaputra462@gmail.com*, wulansarinuni@gmail.com, fajarnurwibowo@universitalirsyad.ac.id

Abstrak

Perkembangan digital marketing telah memicu perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada industri kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand image, online customer reviews, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen terhadap produk Mie Gacoan di Kabupaten Cilacap. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, di mana pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin kepada 206 responden yang telah memiliki pengalaman melakukan pembelian produk Mie Gacoan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode regresi linier berganda dengan dukungan perangkat lunak SPSS versi 26. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel brand image dan online customer review memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, sementara variabel persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 52,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa brand image yang kuat dan pengelolaan online customer reviews yang positif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kuliner serta diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan studi perilaku konsumen dan menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi digital marketing yang efektif

Keywords: Brand Image, Online Customer Review, Persepsi Harga, Minat Beli, Mie Gacoan

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga pengambilan keputusan pembelian. Aktivitas promosi yang sebelumnya bertumpu pada media konvensional seperti televisi dan surat kabar kini mengalami pergeseran menuju strategi *digital marketing* yang memanfaatkan berbagai platform daring. Melalui media digital, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun interaksi dua arah yang berkelanjutan dengan konsumen. Interaksi tersebut memungkinkan terciptanya pengalaman merek yang lebih personal, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern, sehingga memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Penerapan *digital marketing* yang efektif terbukti mampu memperkuat *brand image* serta menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. (Chang, 2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dapat membangun persepsi merek yang positif dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh (Jessica & Hermeindito, 2024) yang menyatakan bahwa konsistensi dalam penerapan *digital marketing* berkontribusi pada peningkatan persepsi nilai dan mendorong minat beli konsumen. Dengan demikian, *digital marketing* tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat promosi, melainkan menjadi instrumen strategis dalam membentuk identitas merek dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif (Nurhadi et al., 2023).

Dalam konteks tersebut, *brand image* memegang peranan penting karena merepresentasikan keseluruhan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tertanam di benak konsumen terhadap suatu merek (Kalyana, 2025). *Brand image* yang kuat dan positif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan, loyalitas, serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu faktor yang berperan signifikan dalam pembentukan

brand image di era digital adalah *online customer review*. (Ahn & Lee, 2024; Simanjuntak et al., 2024) menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari pengguna lain dibandingkan dengan pesan promosi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Oleh karena itu, ulasan positif dapat memperkuat reputasi merek dan meningkatkan minat beli, sementara ulasan negatif berpotensi melemahkan kepercayaan konsumen.

Selain *brand image* dan *online customer review*, persepsi harga juga menjadi determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Salsabila et al., 2025; Sari & Soebiantoro, 2022). Persepsi harga tidak semata-mata berkaitan dengan besaran nominal, melainkan mencerminkan penilaian konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (Lin et al., 2022). Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk serta mendorong terbentuknya minat beli (Septiani & Chaerudin, 2020). (Krisnandiva et al., 2024; Wulansari et al., 2023) menambahkan bahwa harga yang dipersepsikan sepadan dengan manfaat produk mampu memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama pada sektor kuliner yang memiliki tingkat sensitivitas harga relatif tinggi.

Fenomena tersebut tercermin dari keberhasilan Mie Gacoan dalam mengimplementasikan strategi *digital marketing* secara optimal. Tech in Asia Indonesia (2024) melaporkan bahwa pada tahun 2023 Mie Gacoan mencatat pertumbuhan penjualan tahunan tertinggi di Indonesia sebesar 79,05%, melampaui Richeese Factory, Starbucks, dan McDonald's. Capaian ini menunjukkan keberhasilan Mie Gacoan dalam membangun *brand image* yang kuat, menjaga persepsi harga yang kompetitif, serta mengelola *online customer review* secara positif. Kombinasi ketiga faktor tersebut terbukti efektif dalam menarik minat beli konsumen, khususnya dari segmen generasi muda yang sangat akrab dengan media digital.

Meskipun demikian, kajian empiris yang menganalisis secara simultan pengaruh *brand image*, *online customer review*, dan persepsi harga terhadap minat beli pada konteks kuliner lokal masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada sektor e-commerce, fesyen, atau produk berbasis teknologi, sementara sektor kuliner memiliki karakteristik konsumen yang berbeda. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada merek kuliner lokal seperti Mie Gacoan di Cilacap.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *online customer review*, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk Mie Gacoan di Cilacap, baik secara parsial maupun simultan. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperluas penerapan teori perilaku konsumen dan *digital marketing* pada sektor kuliner lokal yang dinamis. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada kepercayaan konsumen, pengelolaan ulasan daring, serta pembentukan persepsi harga yang kompetitif guna meningkatkan daya saing merek.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis data numerik yang diperoleh dari kuesioner terstruktur. Metode ini menekankan pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya melalui teknik analisis statistik. Sesuai dengan pendapat (Sugiyono 2023), pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu guna menguji hipotesis secara empiris. Dengan demikian, pendekatan ini dinilai relevan untuk mengkaji pengaruh *brand image*, *online customer review*, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut (Sofya et al., 2024), *explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan bagaimana dan sejauh mana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya melalui pengujian empiris. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menjelaskan mekanisme pengaruh antarvariabel secara sistematis. Pendekatan yang digunakan adalah *explanatory survey*, yaitu survei yang dilakukan untuk memperoleh data langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Mie Gacoan di Kabupaten Cilacap, yang meliputi *brand image* (X_1), *online customer review* (X_2), dan persepsi harga (X_3) sebagai variabel independen, serta minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dan mutakhir, khususnya publikasi ilmiah setelah tahun 2020. Penentuan variabel ini didasarkan pada temuan empiris sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara citra merek, ulasan daring, serta persepsi harga terhadap minat beli konsumen.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Cilacap yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu pernah membeli produk Mie Gacoan dan memiliki pengalaman membaca ulasan daring terkait produk tersebut. Responden dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan untuk memberikan penilaian secara objektif terhadap variabel yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan mampu merepresentasikan perilaku konsumen secara lebih akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Cilacap. Populasi tersebut bersifat tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah konsumen tidak dapat diketahui secara pasti. Kondisi ini menyebabkan peneliti tidak memungkinkan untuk menentukan ukuran populasi secara akurat, sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan karakteristik penelitian.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat (Hair et al. 2023) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam analisis regresi adalah sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 20 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang direkomendasikan adalah 200 responden. Jumlah tersebut dianggap telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis regresi berganda dan mampu menghasilkan temuan yang valid serta representatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, melainkan ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Menurut (Sugiyono 2023), *purposive sampling* dilakukan dengan menetapkan karakteristik responden yang paling relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi berdomisili di Kabupaten Cilacap, berusia minimal 12 tahun, dan pernah membeli produk Mie Gacoan.

Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner daring yang disebarluaskan melalui platform Google Form. Pemilihan kuesioner daring didasarkan pada pertimbangan efisiensi waktu, kemudahan distribusi, serta kemampuan menjangkau responden dalam jumlah besar. Metode ini memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner secara fleksibel tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga meningkatkan tingkat partisipasi responden.

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala ini dipilih karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden secara lebih terstruktur dan terkuantifikasi. Seluruh indikator dalam kuesioner dikembangkan berdasarkan kajian literatur empiris yang relevan dan mutakhir untuk memastikan kesesuaian dengan konsep teoritis yang digunakan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *brand image*, *online customer review*, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis ini digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan.

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik responden

Tabel 3.1 Karakteristik Umum Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	79	38,3
	Perempuan	127	61,7
Usia	< 17 tahun	11	5,3
	17–25 tahun	125	60,7
	26–35 tahun	44	21,4
	> 35 tahun	26	12,6
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	22	10,7
	Pegawai Negeri Sipil	26	12,6
	Pegawai Swasta	29	14,1
	Pelajar/Mahasiswa	109	52,9
	Wirausaha	20	9,7
Pengalaman Membaca Ulasan	Pernah	201	97,6
	Tidak Pernah	5	2,4
Sumber Informasi	Iklan Online/Spanduk	11	5,3
	Media Sosial	71	34,5
	Teman/Keluarga	42	20,4
	Ulasan Internet	82	39,8

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa konsumen perempuan lebih aktif dalam berpartisipasi serta memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk Mie Gacoan. Kondisi ini relevan dengan konteks penelitian karena konsumen perempuan cenderung lebih memperhatikan citra merek, ulasan daring, serta pertimbangan harga sebelum mengambil keputusan pembelian.

Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–25 tahun. Dominasi kelompok usia muda menunjukkan bahwa Mie Gacoan memiliki daya tarik yang kuat di kalangan generasi muda yang memiliki gaya hidup dinamis dan tingkat keterpaparan digital yang tinggi. Kelompok usia ini umumnya aktif mengakses media sosial dan membaca ulasan daring, sehingga lebih responsif terhadap pembentukan *brand image*, *online customer review*, dan persepsi harga dalam membentuk minat beli. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Kondisi ini mencerminkan bahwa konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Cilacap banyak berasal dari kalangan usia produktif muda yang masih berada dalam lingkungan pendidikan. Kelompok ini cenderung memiliki intensitas penggunaan media digital

yang tinggi, lebih terbuka terhadap tren kuliner, serta sensitif terhadap persepsi harga, sehingga relevan dengan variabel penelitian yang dikaji.

Selanjutnya, hampir seluruh responden menyatakan pernah membaca ulasan atau *review* mengenai Mie Gacoan di media sosial maupun internet. Tingginya tingkat keterpaparan terhadap ulasan daring menunjukkan bahwa *online customer review* telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengevaluasi produk. Temuan ini memperkuat relevansi variabel *online customer review* sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen dan minat beli. Berdasarkan sumber informasi, ulasan pelanggan di internet dan media sosial menjadi kanal utama responden dalam memperoleh informasi mengenai Mie Gacoan. Dominasi sumber informasi digital dibandingkan promosi konvensional menegaskan pentingnya pengelolaan *brand image* dan ulasan pelanggan secara daring. Informasi yang diperoleh melalui kanal tersebut tidak hanya memengaruhi persepsi kualitas dan harga, tetapi juga berperan signifikan dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk Mie Gacoan di Kabupaten Cilacap.

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini melibatkan 206 responden yang merupakan konsumen produk Mie Gacoan di Kabupaten Cilacap. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, dengan instrumen yang mengukur variabel *brand image* (X_1), *online customer review* (X_2), dan persepsi harga (X_3) sebagai variabel independen, serta minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Kuesioner disusun secara terstruktur berdasarkan indikator yang relevan agar mampu merepresentasikan persepsi responden secara akurat dan objektif.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui beberapa tahapan pengujian, meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk memastikan ketepatan perhitungan dan keandalan hasil analisis statistik.

Pengujian Statistik Deskriptif

Tabel 3.2 Tabel Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image</i> (X_1)	206	15.00	25.00	23.0388	2.14099
Online Customer Review (X_2)	206	15.00	25.00	22.8592	2.04929
Persepsi Harga (X_3)	206	15.00	25.00	23.1553	1.88321
Minat Beli (Y)	206	15.00	25.00	22.9223	2.09151
Valid N (listwise)	206				

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Berdasarkan Tabel 4.6, variabel *brand image* (X_1) memiliki nilai mean sebesar 23,04 dengan standar deviasi 2,14, *online customer review* (X_2) memiliki mean 22,86 dengan standar deviasi 2,05, dan persepsi harga (X_3) memiliki mean tertinggi yaitu 23,16 dengan standar deviasi 1,88, dengan seluruh variabel berada pada rentang skor minimum 15 dan maksimum 25. Nilai rata-rata yang mendekati skor maksimum menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek, ulasan daring, dan harga Mie Gacoan berada pada kategori tinggi dan positif.

Sementara itu, variabel minat beli (Y) memiliki nilai mean sebesar 22,92 dengan standar deviasi 2,09, pada rentang skor minimum 15 dan maksimum 25. Tingginya nilai rata-rata minat beli tersebut menunjukkan kecenderungan kuat konsumen untuk melakukan pembelian produk Mie Gacoan di Kabupaten Cilacap. Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap *brand image*, *online customer review*, dan persepsi harga menjadi dasar yang mendukung tingginya minat beli konsumen, sehingga memberikan landasan empiris bagi pengujian hubungan kausal pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Validitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Variabel	Correlation	R tabel	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0.756	0.136	Valid
2		0.683	0.136	Valid
3		0.734	0.136	Valid
4		0.749	0.136	Valid
5		0.705	0.136	Valid
1	Online Customer Review (X2)	0.723	0.136	Valid
2		0.679	0.136	Valid
3		0.726	0.136	Valid
4	Persepsi Harga (X3)	0.673	0.136	Valid
5		0.682	0.136	Valid
1		0.648	0.136	Valid
2		0.683	0.136	Valid
3		0.700	0.136	Valid
4	Minat Beli (Y)	0.679	0.136	Valid
5		0.675	0.136	Valid
1		0.740	0.136	Valid
2		0.759	0.136	Valid
3		0.620	0.136	Valid
4	Minat Beli (Y)	0.586	0.136	Valid
5		0.647	0.136	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* (r-hitung) dengan nilai r-tabel. Derajat kebebasan ditentukan sebesar $df = 204$ ($n = 206$, $\alpha = 0,05$), sehingga diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,1367. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan bernilai positif. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.7, seluruh butir pernyataan pada variabel *brand image* (X_1), *online customer review* (X_2), persepsi harga (X_3), dan minat beli (Y) menunjukkan nilai korelasi yang lebih besar dari r-tabel 0,1367. Dengan demikian, seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap analisis data berikutnya

Uji Reliabilitas

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha Pengukuran	Nilai Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,775	0,60	Reliabel
2	Online Customer Review (X2)	0,735	0,60	Reliabel
3	Persepsi Harga (X3)	0,704	0,60	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,698	0,60	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian melalui nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh (Sugiyono 2023), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari **0,60**. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas

N		206
Normal Parameters^{ab}	Mean	.9154
	Std. Deviation	.23206
	Absolute	.059
Most Extreme Differences	Positive	.044
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{cd}

- ^a Test distribution is Normal
- ^b Calculated from data
- ^c Lilliefors Significance Correction
- ^d This is a lower bound of the true significance

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melihat nilai signifikansi residual. Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Terpenuhinya asumsi normalitas mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi salah satu syarat analisis statistik parametrik, sehingga analisis regresi linier dapat dilanjutkan tanpa perlu melakukan transformasi data atau menggunakan metode nonparametrik.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.6 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a			
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	-.196	18.618	-.011	.992
	Brand Image (X1)	1.884	9.164	.189	.206 .837
	Online Customer Review (X2)	-.189	.430	-.398	-.438 .662
	Persepsi Harga (X3)	-.013	.045	-.026	-.297 .766

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan bahwa model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05. Hasil uji

Glejser menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,837, *online customer review* (X_2) sebesar 0,662, dan persepsi harga (X_3) sebesar 0,766, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap nilai absolut residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3.7 Uji Multikolinearitas

	Model	Tolerance
	Brand Image (X1)	.553
1	Online Customer Review (X2)	.540
	Persepsi Harga (X3)	.564

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan bahwa model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel *brand image* (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,553 dan VIF sebesar 1,809, variabel *online customer review* (X_2) memiliki nilai *tolerance* 0,540 dan VIF 1,853, serta variabel persepsi harga (X_3) memiliki nilai *tolerance* 0,564 dan VIF 1,772. Seluruh variabel independen memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas. Dengan demikian, masing-masing variabel independen mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen secara mandiri dan model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.8 Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.271	1.374		3.109	.002
	Brand Image (X1)	.434	.064	.444	6.788	.000
	Online Customer Review (X2)	.340	.068	.333	5.034	.000
	Persepsi Harga (X3)	.038	.072	.034	.523	.602

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *online customer review*, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis regresi berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients* (B) pada tabel *Coefficients* menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,271 + 0,434X_1 + 0,340X_2 + 0,038X_3$$

di mana Y merupakan minat beli konsumen, X_1 adalah *brand image*, X_2 adalah *online customer review*, dan X_3 adalah persepsi harga.

1. Konstanta sebesar 4,271 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Image*, *online customer review*, dan persepsi harga bernilai nol, maka minat beli konsumen terhadap Produk Mie Gacoan di Cilacap diprediksi sebesar 4,271.

2. Koefisien *Brand Image* (0,434) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Brand Image* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,434 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien Online Customer Review (0,340) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan online customer review akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,340 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien Persepsi Harga (0,038) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,038 satuan.

Uji T

Tabel 3.9 Uji T

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.271	1.374		3.109	.002
	Brand Image (X1)	.434	.064	.444	6.788	.000
	Online Customer Review (X2)	.340	.068	.333	5.034	.000
	Persepsi Harga (X3)	.038	.072	.034	.523	.602

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Pengujian hipotesis parsial dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji t pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa variabel Brand Image (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Mie Gacoan di Kabupaten Cilacap dan hipotesis diterima. Selanjutnya, variabel Online Customer Review (X₂) juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang mengindikasikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis diterima. Sementara itu, variabel Persepsi Harga (X₃) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,602 > 0,05, yang berarti persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Mie Gacoan di Kabupaten Cilacap, sehingga hipotesis ditolak.

Uji F

Tabel 4.0 Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	467.666	3	155.889	73.387	.000 ^b
1	Residual	429.091	202	2.124		
	Total	896.757	205			

Hasil pengujian simultan (uji F) pada penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan tabel ANOVA (Tabel 4.0), diperoleh nilai F hitung sebesar 73,387 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa Brand Image, Online Customer Review, dan Persepsi Harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk Mie Gacoan di Kabupaten Cilacap. Dengan demikian, hipotesis nol (H₀) yang menyatakan tidak adanya pengaruh simultan ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi ketiga variabel independen tersebut berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen, sehingga model regresi yang digunakan layak dan dapat dijadikan dasar untuk analisis lanjutan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.1 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.514	1.45747

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Brand Image (X_1), Online Customer Review (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan dalam menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh nilai R Square sebesar 0,522, yang menunjukkan bahwa 52,2% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama, sedangkan 47,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,722 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,514 menunjukkan bahwa model regresi tetap memiliki kemampuan penjelasan yang baik setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel penelitian. Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,45747 menandakan bahwa tingkat kesalahan prediksi model relatif kecil dan masih dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinilai cukup kuat, stabil, dan layak untuk menjelaskan pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Persepsi Harga terhadap minat beli konsumen produk Mie Gacoan di Kabupaten Cilacap.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen produk Mie Gacoan di Kabupaten Cilacap secara empiris dipengaruhi oleh Brand Image dan Online Customer Review, sedangkan Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kekuatan citra merek serta informasi berbasis pengalaman konsumen lain yang diperoleh melalui media digital dibandingkan aspek harga dalam membentuk minat beli. Namun demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kemampuan penjelasan model yang cukup kuat, sehingga menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi tetap memiliki peran penting dalam sektor kuliner. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah perlunya pelaku usaha kuliner memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan citra merek dan pengelolaan ulasan pelanggan secara konsisten untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, bagi pengembangan keilmuan, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain di luar model ini serta memperluas objek dan pendekatan penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di industri kuliner berbasis digital.

Referensi

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). *The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construction*. 1060–1078.
- Chang, J. (2025). The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Jessica, J., & Hermeindito. (2024). Influence of Brand Image, Perceived Price, and Word of Mouth on Buying Intention of Lunio Design Products. *Review of Management and Entrepreneurship*, 8. <https://doi.org/10.37715/rme.v8i1.4160>
- Kalyana, A. N. (2025). The Role of Brand Authenticity, Brand Image, and Brand Love in Driving Repurchases and Advocacy of Indonesian Fashion Brands. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 493.
- Krisnandiva, R. A., Penyegar, L., & Badak, C. A. P. (2024). *The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision through Brand Image and Brand Trust on Larutan Penyegar Cap Badak* THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE. 16(1). <https://doi.org/10.7454/amj.v16i1.1245>
- Lin, T. T., Yeh, Y., & Hsu, S. (2022). *Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability*.
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). The power of website and social media for strengthening brand image, E-WoM, and purchase decision. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(3), 273.
- Salsabila, R., Dewi, C. K., & Madiawati, P. N. (2025). *Role of Brand Image and Price Importance as Moderator on Online Customer Review and Hotel Booking Intention*. 16(March), 71–86. <https://doi.org/10.21512/bbr.v16i1.11873>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5710>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

10. Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya*. 10(2), 851–858.
11. Septiani, D. I., & Chaerudin, R. (2020). The effect of customers' price perception, perceived quality and brand image toward purchasing intention in bandung local shoe brand. *KnE Social Sciences*, 1242–1254.
12. Simanjuntak, S. M., Luthfiyyah, S. P., Wulanda, A., Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2024). From Rating to Purchase Decisions: A Systematic Literature Review on Online Reviews and Consumer Behavior. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 2(5), 529–544.
13. Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Metode Survey: Explanatory Survey dan Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1696–1708.
14. Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.
15. Wulansari, N., Wibowo, F. N., Yuwono, T., Pangesti, A. R., & Pramudya, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Coffeenomous Cilacap. *Sains Indonesiana*, 1(3), 199–207.