

Analysis of the Influence of Online Consumer Reviews, Perceived Quality, and Price Perception on Purchase Decisions at the Charles and Keith Brand in Semarang

Ficryna Shulcha¹, Karnowahadi², Subandi³

Politeknik Negeri Semarang

email: ² karnowahadi@polines.ac.id (corresponding author)

ABSTRACT

The research focuses on Charles and Keith customers in Semarang, with data collected from 869 customers who registered for membership in 2023. Purposive sampling technique was employed to gather 150 respondents for the study. The study utilizes Online Consumer Review (X1), Perceived Quality (X2), and Price Perception (X3) as independent variables, while Purchase Decision (Y) serves as the dependent variable. It employs a quantitative approach using literature review and questionnaires for data collection, with Likert scale employed for measurement. Data analysis was conducted using SPSS Version 29. The regression equation obtained is $Y = 12.221 + 0.044\text{Online Consumer Review} + 0.239\text{Perceived Quality} + 0.077\text{Price Perception}$. The results indicate that Online Consumer Review, Perceived Quality, and Price Perception collectively have a significant and positive influence on Purchase Decision. However, only Perceived Quality significantly and positively influences Purchase Decision.

Keywords – Purchase Decision, Online Consumer Review, Perceived Quality, Price Perception

Analisis Pengaruh Online Consumer Review, Perceived Quality, dan Price Perception Terhadap Purchase Decision pada Brand Charles and Keith di Semarang

Abstraksi

Penelitian ini berfokus pelanggan Charles and Keith di Semarang dengan data jumlah penjualan pada brand Charles and Keith tahun 2023 diperoleh sebanyak 869 pelanggan yang mendaftarkan *membership* merupakan objek dalam penelitian ini. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan jumlah sampel sebanyak 150 responden dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel independen *Online Consumer Review (X1)*, *Perceived Quality (X2)*, dan *Price Perception (X3)*, serta variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision (Y)*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka sebagai bahan pengumpulan data penelitian. Kuesioner yang digunakan mengacu pada skala likert sebagai skala pengukuran pada penelitian. Perhitungan data untuk penelitian dilakukan menggunakan *software* SPSS Versi 29. Hasil perhitungan menunjukkan persamaan regresi $Y = 12.221 + 0.044\text{Online Consumer Review} + 0.239\text{Perceived Quality} + 0.077\text{Price Perception}$. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Consumer review*, *Perceived Quality*, dan *Price Perception* secara bersama-sama memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decision*. Namun, hanya variabel *Perceived Quality* yang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Kata kunci – Purchase Decision, Online Consumer Review, Perceived Quality, Price Perception

PENDAHULUAN

Di abad ke-21 ini, kemajuan teknologi dan media informasi berperan dan berdampak

pada kehidupan manusia. Hal ini tentu saja sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat

menciptakan dan menjamin ketersediaan produk yang memenuhi kebutuhan pasar (Oktaniar et al., 2020). Dengan kemajuan teknologi ini, konsumen sekarang memiliki banyak pilihan dalam mencari informasi mengenai produk yang mereka ingin beli. Cara mereka menemukan informasi ini berbeda-beda tergantung pada seberapa terlibat mereka dengan produk yang mereka pertimbangkan. Keterlibatan produk merujuk pada seberapa penting dan menariknya suatu produk bagi konsumen. Produk dapat dibedakan dengan keterlibatan rendah dan tinggi berdasarkan persepsi konsumen. Untuk produk dengan keterlibatan rendah, seperti film, buku, dan musik bagi konsumen biasanya menghabiskan sedikit waktu dan usaha untuk mencari informasi dan mengevaluasi produk tersebut. Sementara itu, produk dengan keterlibatan tinggi merujuk pada barang yang bernilai tinggi, kompleks secara fungsional, dan memerlukan waktu yang cukup lama untuk pencarian informasi dan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian, seperti mobil, komputer, tablet, kamera digital, atau peralatan rumah tangga (Fernandes et al., 2022).

Internet telah memberikan peluang bagi konsumen untuk berbagi evaluasi produk secara *online*, membuka saluran baru untuk komunikasi informasi produk dan dari mulut ke mulut. *Online Consumer Review* sekarang ini tersedia secara luas di situs web produsen, pengecer, dan pembuat pasar. Konsumen sekarang memiliki akses online ke berbagai ulasan produk yang diposting oleh beberapa pengguna (Zhao et al., 2013). Bukti terbaru menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* telah menjadi sangat penting bagi konsumen dalam hal keputusan pembelian dan penjualan produk (Chen & Xie, 2008)). Kekuatan dalam *Online Consumer Review* merujuk pada sikap atau nada yang digunakan dalam ulasan online tentang suatu produk, di mana produk atau layanan dianggap positif jika ulasan menyoroiti tentang kelebihan suatu produk

sedangkan produk atau layanan dianggap negatif jika ulasan menyoroiti mengenai kelemahannya (Ketelaar et al., 2015). Volume ulasan *online* mencakup pada jumlah ulasan produk yang dilakukan di internet oleh pelanggan yang membeli produk tersebut. Konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif ketika mereka memutuskan untuk membeli produk yang memiliki keterlibatan tinggi. Dalam proses keputusan pembelian, biasanya konsumen mengacu pada ulasan *online* yang disampaikan oleh pelanggan yang telah membeli produk untuk mengurangi ketidakpastian dan menghindari kerugian finansial yang disebabkan oleh pembelian produk dengan keterlibatan tinggi (Gu et al., 2012).

Survei penjualan eceran (SPE) pada bulan Oktober 2023, penjualan barang secara eceran meningkat baik dari tahun sebelumnya maupun dari bulan sebelumnya. Indeks penjualan ritel (IPR) pada bulan tersebut mencapai 207,5, naik 2,4% dari tahun sebelumnya, dan naik dari 1,5% bulan sebelumnya. Namun, penjualan pakaian fashion menurun sejak bulan September 2023, dengan penurunan menjadi 86,6 dari indeks sebelumnya yaitu 87,2 pada bulan Oktober. Dan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, penjualan fashion menurun sebesar 4,9% pada bulan Oktober 2023 data ini dikuti berdasarkan sumber Erwin Haryono, (2023). Survei terbaru yang dilakukan di seluruh dunia seperti yang dikutip dalam Zheng, (2021) data survei yang dilakukan Brightlocal pada tahun 2018 menunjukkan bahwa 91% pembeli memercayai ulasan online sama seperti rekomendasi pribadi.

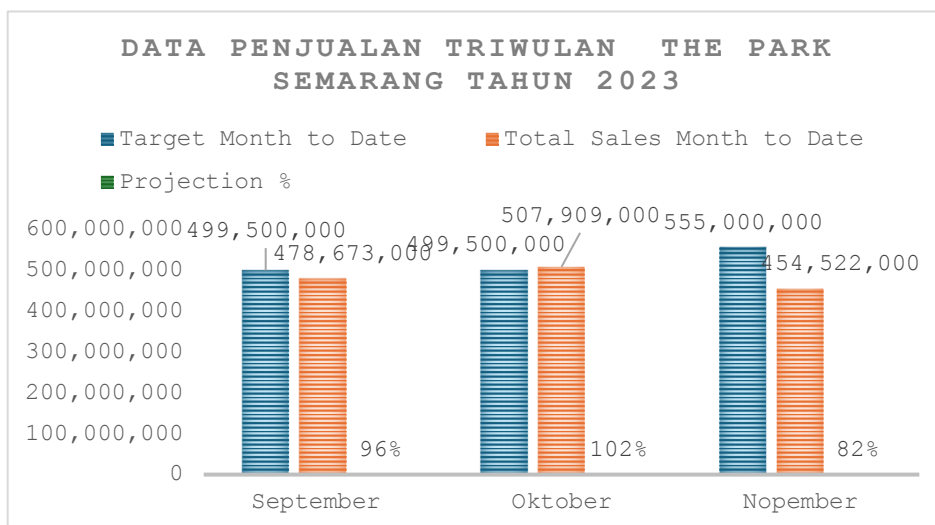
Banyak produsen mendirikan toko ritel mereka di pusat perbelanjaan di era globalisasi yang semakin masif dan berkembang. Pasar ritel mengalami persaingan yang sangat cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan dinamika masyarakat. Hal ini disebabkan oleh peningkatan kemampuan masyarakat untuk membeli barang dan jasa (Asning et al.,

2014). Dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, mereka memiliki kemampuan untuk membeli barang-barang yang lebih mahal, termasuk produk-produk ternama dan berkualitas. Hal ini menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk menambah volume penjualan produk-produk tersebut. Namun, perusahaan juga harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk serupa (Pasaribu et al., 2022).

Berkembangnya perusahaan ritel di pusat perbelanjaan efektif dalam meningkatkan selera masyarakat dalam berbelanja. Salah satu perusahaan ritel yang melihat peluang ini adalah PT Kurnia Ciptamoda Gemilang atau dapat disingkat menjadi (PT KCG). PT KCG selaku pemegang hak merek dagang Charles and

Keith di Indonesia telah memulai pasarnya sejak tahun 1998. Pendirian gerai ritel pertama di Mall Taman Anggrek Jakarta, berhasil meningkatkan penjualan Charles and Keith. Hal ini dibuktikan dengan makin banyaknya pembukaan toko cabang di Indonesia. Charles and Keith sendiri adalah merek fashion ritel mewah wanita asal Singapura yang didirikan pada tahun 1996 menyediakan produk sepatu, tas, dompet, serta aksesoris penunjang tampilan seperti kacamata, lanyard, hingga ikat pinggang. Sampai sekarang ini toko Charles and Keith di Indonesia berhasil mengembangkan lebih dari 80 gerai ritel. Di daerah Semarang sendiri terdapat dua gerai Charles and Keith yang ada yakni di Paragon Mall, dan The Park Semarang.

TABEL 1 PENJUALAN CHARLES AND KEITH DI SEMARANG



Sumber: Laporan Penjualan Gerai The Park Semarang

Berdasarkan data yang diperoleh, penjualan bulanan pada tiga bulan terakhir yakni dibulan September, Oktober, dan Nopember di tahun 2023 mengalami kenaikan lalu penurunan yang sangat drastis. Penjualan dimulai di bulan September tahun 2023 dengan memperoleh penjualan bersih sebesar Rp 478.673.000 dengan target toko

sebesar Rp 499.500.00 memperoleh presentase penjualan sebesar 96% dari target toko yang ada. Lalu dibulan oktober tahun 2023 Charles and Keith The Park Semarang berhasil memperoleh penjualan sebesar Rp 507.909.000 dengan target toko sebesar Rp 499.500.000 berhasil memperoleh presentase penjualan sebesar 102% dari target toko yang

ada. Kenaikan tersebut sangat signifikan karena berhasil *growth* 8% dari bulan sebelumnya. Namun, penjualan di bulan oktober mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu dengan memperoleh penjualan sebesar Rp 454.522.000 dengan target toko sebesar Rp 555.000.000 dengan memperoleh persentase 82% dari target toko yang ada. Penjualan *Month to Date* turun secara signifikan sebesar 12%. Bahkan Ketika dicompare ke bulan September 2023 penjualan turun sebesar Rp 24.151.000 atau turun sebesar 5%.

Penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk pada *brand* Charles and Keith dilatarbelakangi karena adanya fenomena gap yang terjadi pada objek penelitian. Fenomena yang terjadi pada objek adalah adanya penurunan penjualan di bulan November 2023. Penelitian ini juga didorong dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Wang et al., (2023) mengemukakan bahwa *Online Consumer Review* merupakan faktor yang mempengaruhi penjualan produk dengan keterlibatan tinggi dan berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi. Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, (2017) mengungkapkan bahwa variabel *Perceived Quality* sangat memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian Yuliantie, (2021) mengusulkan bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan Teori Pemasaran 4A sebagai landasan, yang menekankan pentingnya nilai-nilai konsumen dalam manajemen pemasaran. Dalam konteks ini, penggunaan *Online Consumer Review* dihubungkan dengan *Perceived Quality* dan *Price Perception*, dengan harapan dapat memengaruhi bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan menguraikan variabel-variabel tersebut, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-

faktor penyebab penurunan penjualan merek Charles and Keith pada bulan November 2023. Studi ini diharapkan dapat membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan yakni permasalahan penurunan penjualan merek Charles and Keith di Semarang. Berdasarkan perumusan masalah di atas, rumusan penelitian yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap variabel *Purchase Decision* pada *brand* Charles and Keith di Semarang ?
2. Apakah variabel *Perceived Quality* berpengaruh terhadap variabel *Purchase Decision* pada *brand* Charles and Keith di Semarang ?
3. Apakah variabel *Price Perception* berpengaruh terhadap variabel *Purchase Decision* pada *brand* Charles and Keith di Semarang ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, strategi yang tepat diperlukan untuk meningkatkan penjualan merek Charles and Keith di Semarang. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan memiliki tujuan sebagai berikut:

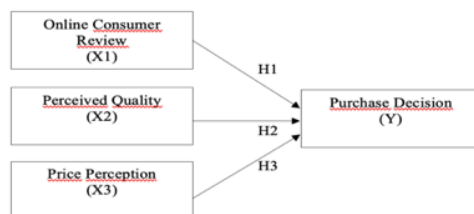
1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Online Consumer Review* terhadap *Purchase Decision* pada *brand* Charles and Keith di Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* pada *brand* Charles and Keith di Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Price Perception* terhadap *Purchase Decision* pada *brand* Charles and Keith di Semarang.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini memiliki variabel independen berupa *Online Consumer Review*

(X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Price Perception* (X3), serta variabel dependen yakni *Purchase Decision* (Y)



Sumber: Data penelitian yang dikembangkan dalam penelitian.

GAMBAR 1. KERANGKA PEMIKIRAN

Definisi Operasional Variabel

1. *Online Consumer Review* adalah ulasan yang ditulis secara *online* oleh konsumen mengenai pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa suatu merek.
2. *Perceived Quality* adalah persepsi persepsi pelanggan terhadap keunggulan atau kualitas suatu produk.
3. *Price Perception* adalah pandangan pelanggan terhadap nilai yang diterima dari pembelian.
4. *Purchase Decision* adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai jenis faktor, yang terlibat, tetapi tidak terbatas pada, teknologi, politik, lokasi, ekonomi, budaya, harga, emosi fisik manusia, dan proses yang menyebabkan sikap konsumen terhadap produk yang akan konsumen beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena tujuannya untuk mengetahui besaran pengaruh antar variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan subjek penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian Charles and Keith di gerai Semarang. Dalam penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan

pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang dapat digunakan untuk penelitian berkisar 30 – 500 responden. Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini menggunakan 150 sampel konsumen yang pernah melakukan pembelian Charles and Keith di gerai Semarang. Dalam melakukan analisis regresi linear berganda proses olah data dibantu dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Online Consumer Review (X₁)

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui indeks skor jawaban pada variabel *Online Consumer Review* sebesar 124,08%, masuk ke dalam rentang 110 - 150 yang artinya indeks jawaban masuk kedalam kriteria yang tinggi. Indikator yang memperoleh indeks tertinggi adalah *Quality of Arguments* (OCR 5) dengan nilai indeks 127,6%, sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah *Product Rating* (OCR 3) dengan nilai indeks 120,8%.

Perceived Quality (X₂)

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui indeks skor jawaban pada variabel *Perceived Quality* sebesar 124,06 %, masuk ke dalam rentang 110 - 150 yang artinya indeks jawaban masuk kedalam kriteria yang

tinggi. Indikator yang memperoleh indeks tertinggi adalah *Service Interaction* (PQ 3) dengan nilai indeks 127,8%, sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah *Product Enrichment* (PQ 11) dengan nilai indeks 118,2%.

Price Perception (X₃)

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui indeks skor jawaban pada variabel *Price Perception* sebesar 119,6%, masuk ke dalam rentang 110 – 150 yang artinya indeks jawaban masuk kedalam kriteria yang tinggi. Indikator yang memperoleh indeks tertinggi adalah *Price competitiveness* (PP 1) dengan nilai indeks 121,4%, sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah *Price Affordability* (PP 4) dengan nilai indeks 114,8%.

Purchase Decision (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan indeks skor jawaban pada variabel *Purchase Decision* sebesar 126,5%, masuk ke dalam rentang 110 - 150 yang artinya indeks jawaban masuk kedalam kriteria yang tinggi. Indikator yang memperoleh indeks tertinggi adalah *Activities Before Buying* (PD 3) dengan nilai indeks 129,4%, sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah

Perceived Need (PD 1) dengan nilai indeks 122%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan temuan uji validitas penelitian ini. Sebagai hasilnya, bulir pernyataan pada variabel X₁,X₂,X₃ dan Y diperoleh angka signifikansi <0,001 yang mana nilai sig kurang dari 0,05 sehingga diperoleh kesimpulan seluruh bulir pernyataan penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan temuan uji reliabilitas penelitian ini hasil menunjukkan bahwa nilai croanbach alpha pada semua variabel > 0,60 yang mana dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator pada penelitian ini dapat dikatakan *reliable* atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam Sekaran & Bougie, (2016), digunakan untuk mengevaluasi korelasi antara variabel independen. Berikut tabel 2 yang menggambarkan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini.

TABEL 2 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

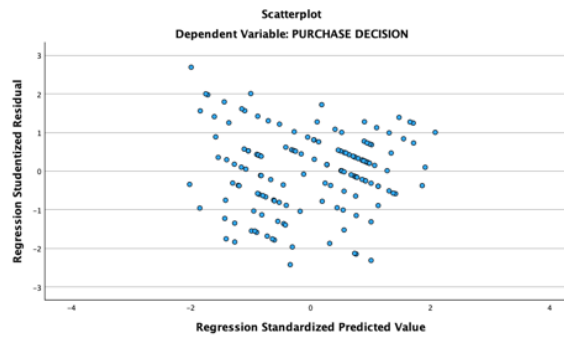
No	Variabel Independen	Statistik kolinearitas	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Online Consumer review</i>	0.933	1.072
2.	<i>Perceived Quality</i>	0.814	1.228
3.	<i>Price Perception</i>	0.860	1.162

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat dipahami bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada variabel dan data, karena nilai *tolerance* yang didapatkan lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10 yang memiliki arti tidak adanya gejala multikolinearitas pada variabel dan data.

Uji Heteroskedastistas

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) cara menentukan tidakseragaman varians residual dalam penelitian maka digunakanlah uji heteroskedastisitas. Gambar 2 yang menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas.



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

GAMBAR 2. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS SCATTERPLOT

Berdasarkan gambar 2 dilihat bahwa titik-titik data meluas secara acak berada di atas maupun di bawah angka nol disekitaran sumbu vertikal dan horizontal. Hasil ini menggambarkan dalam penelitian tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Metode untuk menilai apakah distribusi dari sisa model regresi berdistribusi normal dengan melakukan uji normalitas. Pendekatan ini, seperti yang dijelaskan menurut Sekaran & Bougie, (2016). Tabel 3 yang menunjukkan hasil uji kolmogorov smirnov.

TABEL 3. HASIL UJI NORMALITAS KOLMOGORV SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.99449665
Most Extreme Differences	Absolute		.060
	Positive		.037
	Negative		-.060
Test Statistic			.060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.199
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.189
		Upper Bound	.209

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0.200, dengan nilai yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data penelitian ini memiliki nilai distribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan dalam penelitian untuk melihat adakah hubungan linier antara dua data atau lebih yang diuji seperti yang dijelaskan menurut Sekaran & Bougie, (2016). Tabel 4 yang menunjukkan hasil uji linearitas.

TABEL 4. HASIL UJI LINEARITAS

Variabel	Signifikansi Linearitas	Penyimpangan dari Linearitas	Nilai Signifikansi	Keterangan
Online Consumer Review	0,017	0,989	0,05	Linear
Perceived Quality	<0.001	0,065	0,05	Linear
Price Perception	0,002	0,942	0,05	Linear

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai linearitas diatas 0,05, menunjukkan bahwa semua variabel dalam memiliki hubungan secara linear.

Uji Regresi Linear Berganda

Koefisien dari masing-masing variabel independen ditampilkan dengan metode ini. Koefisien ini diperoleh dengan mengestimasi nilai variabel dependen menggunakan persamaan. Analisis regresi linier berganda relevan ketika ada hipotesis bahwa satu variabel independen

memengaruhi variabel dependen dalam Sekaran & Bougie, (2016). Proses analisis regresi dapat digambarkan dengan sebuah persamaan matematis yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan rumus berikut:

Uji Koefisien Determinasi

Dalam menghitung sejauh mana kemampuan variabel terikat maka diperlukan uji koefisien determinasi. Berikut tabel 5 yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi.

TABEL 5. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.285	2.01488

a. Predictors: (Constant), PRICE PERCEPTION, ONLINE CONSUMER REVIEW, PERCEIVED QUALITY

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil perhitungan dalam tabel 5 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* di angka 0,285. Hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel *independent* memberikan pengaruh bagi variabel *dependent* sebesar 28,5%. Selanjutnya, sebesar 71,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji ANOVA

Uji Anova untuk menentukan apakah variabel *independent* mempengaruhi secara bersama-sama pada variabel *dependent* (Sekaran & Bougie, 2016). Tabel 6 yang menunjukkan hasil uji anova.

TABEL 6. UJI ANOVA

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.169	3	84.390	20.787	<.001 ^b
	Residual	592.725	146	4.060		
	Total	845.893	149			

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION
 b. Predictors: (Constant), PRICE PERCEPTION, ONLINE CONSUMER REVIEW, PERCEIVED QUALITY

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji anova pada tabel 6 diperoleh nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Online Consumer Review*, *Perceived Quality*, dan *Price Perception* secara bersama-sama mempengaruhi *Purchase Decision* pada brand Charles and

Keith di gerai The Park Semarang. Sehingga Ho4 ditolak dan Ha4 diterima.

Uji T

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Sekaran & Bougie, 2016)). Tabel 7 menunjukkan hasil uji t.

TABEL 7. UJI T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.221	1.833		6.667	<.001
	<i>Online Consumer Review</i>	.044	.050	.063	.881	.380
	<i>Perceived Quality</i>	.239	.037	.500	6.510	<.001
	<i>Price Perception</i>	.077	.089	.065	.864	.389

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7, diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel *Online Consumer Review* memperoleh nilai sig 0.380 > 0,05, yang artinya variabel *Online Consumer Review* tidak berdampak signifikan pada *Purchase Decision* brand Charles and Keith di gerai The Park Semarang. Sehingga Ho1 diterima dan Ha1 ditolak.
2. Variabel *Perceived Quality* memperoleh nilai sig 0,001 < 0,05, yang artinya variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh pada *Purchase Decision* brand Charles and Keith di gerai The Park

Semarang. Sehingga Ho2 ditolak dan Ha2 diterima.

3. Variabel *Price Perception* memperoleh nilai sig 0,389 > 0,05, yang artinya variabel *Price Perception* tidak berdampak signifikan pada *Purchase Decision* brand Charles and Keith di gerai The Park Semarang. Sehingga Ho3 diterima dan Ha3 ditolak.

Tabel 7 menunjukkan persamaan regresi yang dihasilkan oleh penelitian sebagai berikut:

Purchase Decision = 12.221 + 0.044Online Consumer Review + 0.239Perceived Quality + 0.077Price Perception.

Dari persamaan, diperoleh penjelasan berupa:

1. Variabel *Online Consumer Review*
Variabel *Online Consumer Review* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Decision* pada *brand* Charles and Keith di gerai The Park Semarang, dengan nilai koefisien 0,044. Jika variabel independen lainnya tetap dan variabel *Online Consumer Review* meningkat, maka terjadi peningkatan pada *Purchase Decision* pada *brand* Charles and Keith di gerai The Park Semarang.
2. Variabel *Perceived Quality*
Variabel *Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Decision* pada *brand* Charles and Keith di gerai The Park Semarang, dengan nilai koefisien 0,239. Jika variabel independen lainnya tetap dan variabel *Perceived Quality* meningkat, maka terjadi peningkatan pada *Purchase Decision* pada *brand* Charles and Keith di gerai The Park Semarang.
3. Variabel *Price Perception*
Variabel *Price Perception* berpengaruh secara positif pada *Purchase Decision* pada *brand* Charles and Keith di gerai The Park Semarang, nilai koefisien variabel sebesar 0,077. Jika variabel independen lainnya tetap dan variabel *Price Perception* naik, maka terjadi peningkatan pada *Purchase Decision* pada *brand* Charles and Keith di gerai The Park Semarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* pada *brand* Charles and Keith di Semarang.

2. Variabel *Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* pada *brand* Charles and Keith di Semarang
3. Variabel *Price Perception* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* pada *brand* Charles and Keith di Semarang
4. Variabel *Online Consumer Review*, *Perceived Quality*, dan *Price Perception* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* pada *brand* Charles and Keith di Semarang.

Saran

1. Perusahaan harus terus meningkatkan pengalaman berbelanja kepada konsumen. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan mengembangkan pengetahuan produk kepada staff Charles and Keith sehingga staff dapat memberikan informasi produk dengan jelas kepada konsumen, Selanjutnya, Charles and Keith dapat menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen di Semarang, serta terus berinovasi dengan tujuan meningkatkan nilai atau kegunaanya bagi pengguna.
2. Keputusan pembelian hanya dipengaruhi sebesar 28,5% oleh faktor-faktor seperti ulasan online konsumen, persepsi kualitas, dan persepsi harga, sementara 71,5% faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini turut berperan. Dengan memperhatikan keterbatasan penelitian yang terdapat, diharapkan penelitian selanjutnya diharapkan mengadopsi pendekatan *longitudinal*, di mana data dikumpulkan dari subjek yang sama secara berulang selama periode waktu yang lebih panjang. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perubahan dan hubungan sebab-akibat dalam jangka waktu yang lebih lama, sehingga dapat memperkuat dan

memperluas hasil studi ini secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asning Kosyu Kadarisman Hidayat Yusri Abdillah, D. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 14, Issue 2).
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Erwin Haryono. (2023, November 9). *SURVEI PENJUALAN ECERAN OKTOBER 2023: PENJUALAN ECERAN DIPRAKIRAKAN MENINGKAT*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2530423.aspx
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Gu, B., Konana, P., & Park, J. (2012). The Impact of External Word-of-Mouth Sources on Retailer Sales of High-Involvement Products. *Information Systems Research*, 23(1), 182–196. <https://doi.org/10.2307/23207880>
- Ketelaar, P. E., Willemsen, L. M., Sleven, L., & Kerkhof, P. (2015). The Good, the Bad, and the Expert: How Consumer Expertise Affects Review Valence Effects on Purchase Intentions in Online Product Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 649–666. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12139>
- Oktaniar, F., Listyaningsih, E., & Purwanto, B. (2020). The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati). *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i14.7926>
- Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1133. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.709>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Wang, S., Lin, Y., & Zhu, G. (2023). Online reviews and high-involvement product sales: Evidence from offline sales in the Chinese automobile industry. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101231>
- Yuliantie, E. (2021). *Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store*.
- Zhao, Y., Yang, S., Narayan, V., & Zhao, Y. (2013). Modeling consumer learning from online product reviews. *Marketing Science*, 32(1), 153–169. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0755>
- Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of*

Business Research, 135, 226–251.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038>