

Peran Online *Customer Review*, *City Image* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* pada Wisata Kuliner Surabaya

Ayu Kusuma Dewi^{1*)}, Yessy Artanti²

^{1*, 2)} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Jl. Ketintang Kelurahan Ketintang, Surabaya, Jawa Timur, 60231

E-mail: ayudewi16080574022@mhs.unesa.ac.id^{1*)}

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi, cara efektif untuk meningkatkan popularitas wisata kuliner di setiap daerah yaitu dengan promosi melalui media sosial, karena media sosial adalah kebutuhan yang paling populer di kalangan pengguna internet saat ini, sehingga pengusaha kuliner lebih mudah dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *city image*, *perceived price* terhadap *purchase intention* pada calon konsumen wisata kuliner Surabaya. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian konklusif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia dengan domisili selain Kota Surabaya yang berkeinginan untuk mencicipi kuliner khas Surabaya diantaranya yaitu tahu tek, rujak cingur, dan lontong balap, setelah melihat *review youtube* Jennie Linando dengan rentang usia 19-41 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden yang diambil dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner *online*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, *city image*, dan *perceived price* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*.

Kata kunci: *Online customer review; city image; perceived price; purchase intention*

ABSTRACT

The development of technology, an effective way to increase the popularity of culinary tourism in each region is promotion through social media, because social media is the most popular requirement among internet users today, so that culinary entrepreneurs more easily influence consumers to buy culinary. This study aims to determine the effect of online customer review, city image, perceived price on purchase intention based on prospective consumers of Surabaya culinary tourism. This type of research is a conclusive research, using a quantitative approach. The population in this study is the Indonesian people with domicile in addition to the city of Surabaya who wish to taste the culinary specialties of Surabaya, namely tahu tek, rujak cingur, and lontong balap, after seeing a review of youtube Jennie Linando with a vulnerable age of 19-41 years. The number of samples in this study are 200 respondents taken using nonprobability sampling with judgmental sampling techniques. Data collection techniques using a questionnaire online. The data analysis method in this study uses multiple linear regression analysis. The results show that online customer review, city image, and perceived price significantly influence purchase intention.

Keyword: *Online customer review; city image; perceived price; purchase intention*

PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pariwisata telah menjadi perhatian wisatawan nusantara selama beberapa tahun terakhir. Peningkatan ekonomi domestik naik sekitar 5% dan meningkatnya daya beli masyarakat dapat menunjang kenaikan jumlah perjalanan wisatawan serta belanja wisatawan nusantara (Kataboks.com, 2019). Perjalanan wisatawan nusantara dalam rentang waktu lima tahun (2013-2018) telah meningkat lebih dari 21% (ekonomibisnis.com, 2019). Hal ini dikarenakan wisatawan nusantara melakukan kunjungan ke daerah karena adanya perkembangan wisata kuliner di daerah tersebut. Selain dalam perjalanan wisata kulinernya, wisatawan nusantara juga melihat citra dari kota tersebut. Hal ini, membuat daerah berpotensi menjadi destinasi wisata kuliner bagi para wisatawan.

Menurut Websindo, pada tahun 2019 pengguna *youtube* di Indonesia lebih unggul dibandingkan media sosial yang lainnya yaitu sebesar 88% (websindo.com, 2019). Fenomena tersebut juga menjadi kesempatan bagi youtuber dalam mempromosikan sebuah makanan. Kota Surabaya mendapatkan penghargaan dari Tempo Media Group dan *Frontier Group* berupa Indonesia *Attractiveness Award* (IAA) sebagai kota besar infrastruktur dan pariwisata kuliner pada tahun 2019 (Antaraneews.com, 2019). Penghargaan ini dikarenakan salah satunya yaitu gencarnya promosi kuliner khas Surabaya di *youtube*. Salah satu *Youtuber* yang gencar dalam mempromosikannya yaitu Jennie Linando. Jennie Linando memiliki *subscriber* terbanyak dari *youtuber* Surabaya lainnya sekaligus memiliki *viewers* terbanyak pada *review* makanan tahu tek, rujak cingur, dan lontong balap. Walaupun Kota Surabaya mendapatkan penghargaan terkait wisata kulinernya, namun yang dijadikan contoh wisata kuliner di Indonesia tahun 2019 oleh Kementerian Pariwisata, yaitu Kota Semarang (Antaraneews.com, 2019). Seperti halnya, menurut Suara Merdeka *Culinary Award* pada tahun 2019, Kota Surabaya juga masih menduduki peringkat ke-4 dalam hal pariwisata kuliner terpopuler, peringkat tersebut masih kalah saing dengan Kota Semarang (suaramerdeka.com, 2019). Hal tersebut membuat wisatawan mempertimbangkan ketika berniat membeli kuliner khas Surabaya.

Rencana seseorang untuk berniatan membeli suatu barang atau jasa akan muncul jika wisatawan mendapatkan rangsangan dengan melihat produk (Aldiansyah dan Faizal, 2016). Bermula dari pemahaman, setiap individu akan sadar terhadap objek dan kemudian mulai membuat suatu kepercayaan mengenai kemampuan sebuah merek (Belch, 2012). Kemudian setelah suatu kepercayaan terbentuk, maka muncul suatu ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008).

Dalam era globalisasi saat ini, wisatawan dapat mudah mendapatkan informasi

mengenai kuliner khas Surabaya di internet. Salah satunya melihat ulasan pelanggan atau biasa disebut *review*. *Review* mampu membuat konsumen lainnya mudah untuk mendapatkan informasi benar atau tidaknya yang dibuat secara konkret oleh konsumen yang sudah memakai produk atau jasa tersebut (Thurau et al, 2014), hal ini yang dimaksud adalah *online customer review*. Selain itu, *online customer review* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* yang diposting melalui situs online maupun situs web pihak ketiga sehingga bisa meningkatkan niat untuk melakukan pembelian (Mudambi and Schuff, 2010).

Citra sebuah kota juga sangat penting dalam memengaruhi pembelian kuliner khas Surabaya. Ketika konsumen tidak terbiasa dengan produk suatu kota, citra kota bertindak sebagai salah satu faktor yang secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen tentang produk-produk tersebut. Sebaliknya, ketika konsumen terbiasa dengan produk suatu kota, maka konsumen mengambil citra kota dari informasi produknya (Hanzaee and Khosrozadeh, 2011), terutama ketika citra kota tersebut tampak negatif, konsumen mungkin memiliki citra kota negatif dari produk kota itu karena citra kota terikat langsung antara konsumen dengan produk atau merek tertentu sebagai sumbernya sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Jaffe and Nebenzahl, 2006). Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Prendergast and Tsang (2010) dimana citra sebuah kota tidak memengaruhi niat seseorang untuk membeli.

Selain itu, wisatawan akan mempertimbangkan harga dari kuliner yang ada di Kota Surabaya. Untuk memperoleh sebuah produk maka pelanggan akan dibebankan oleh suatu nominal harga yang dapat langsung dirasakan manfaat, kepemilikan, serta pelayanan dari produk tersebut (Hasan, 2009). Suatu harga juga dapat menjadi patokan perbandingan, yang jumlahnya tergantung dari kelompok sosial atau latar belakang pelanggan. (Dodds et al.,1991 dalam Mustafa, 2004). Selain itu, harga juga menentukan kualitas dan bisa mempengaruhi niat beli konsumen (Wang and Li-Yan ,2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *online customer review*, *city image* dan *perceived price* terhadap *purchase intention*. Oleh sebab itu, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi penting bagi para pelaku usaha khususnya wisata kuliner Surabaya supaya dalam praktiknya kuliner Surabaya menjadi populer di kalangan wisatawan, serta mampu memunculkan niat konsumen untuk membeli.

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen ketika akan membeli suatu produk atau merek. Berawal dari sebuah pemahaman, akan kesadaran seorang individu terhadap objek, misalnya ketika mereka mendapat sebuah informasi melalui iklan, sebuah forum jual beli dan sumber informasi lainnya, kemudian seseorang mulai terbentuk kepercayaan mengenai

kemampuan sebuah merek. Setelah kepercayaan tersebut terbentuk, kemudian akan timbul rasa suka atau tidak suka yang akan dikembangkan (komponen aktif), pada akhirnya akan timbul suatu niat membeli produk merek tertentu (Shimp, 2000). Menurut Salisbury et al., (2001, dalam Kweek, 2010) menyatakan bahwa niat merupakan keinginan mendasar untuk melakukan sesuatu yang disukai. Konsumen yang mendapatkan informasi melalui *online review* dapat membentuk suatu ketertarikan untuk melakukan sesuatu hal. Chang and Liu (2009) menjelaskan bahwa niat untuk membeli sebuah merek yang telah dipertimbangkan dari segala aspek. Niat membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap untuk mengkonsumsi, kecenderungan bertindak sebelum keputusan untuk membeli benar-benar dilaksanakan (Thamrin, 2003).

Menurut Elwalda et al., (2016), *online customer review* adalah bagian dari eWOM, atau pendapat langsung dari pelanggan dan bukan dari sebuah iklan. *Online customer review* merupakan informasi yang ditulis dan dibuat oleh pengguna berupa postingan secara pribadi. Chen and Xie (2008) *online customer review* merupakan hal yang penting untuk bisnis modern, karena bisa menghasilkan *electronic word-of-mouth* Duan et al., (2008). Menurut Mudambi and Scuff (2010) *online customer review* adalah bentuk komunikasi *electronic word-of-mouth* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting melalui situs online ataupun situs web pihak ketiga.

Online customer review merupakan ulasan layanan pelanggan online yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian Zendesk (dalam Somohardjo, 2017). Chatterjee (2013) menjelaskan bahwa e-WOM yang paling mudah diakses adalah dengan mengetahui ulasan dan penilaian dari pelanggan melalui media dan jenis situs *web*. Menurut Wang et al.,(2012), dalam Somohardjo, 2017) menjelaskan bahwa ulasan online memiliki dua tujuan yaitu, pertama memberikan ulasan online mengenai informasi produk/layanan. Kedua, merekomendasikan kepada pengguna yang lain melalui jejaring sosial online. Menurut Khammash (2008; dalam Sutanto dan Aprianingsih, 2016) menjelaskan bahwa *online customer review* adalah umpan balik dan merekomendasikan konsumen yang sudah berpengalaman terhadap produk dan layanan tertentu sehingga dapat menimbulkan niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Elwalda et al., (2014) dimana *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut juga didukung oleh Sondakh, Lavenia J et al., (2016) *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Menurut penelitian Hanzae and Khosrozadeh (2011), ketika konsumen tidak terbiasa dengan produk suatu kota, citra kota bertindak sebagai salah satu faktor yang secara langsung

mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang produk-produk tersebut. Sebaliknya, ketika konsumen terbiasa dengan produk suatu kota, maka konsumen mengambil citra kota dari informasi produknya. Menurut Hien et al.,(2019) citra kota asal didefinisikan sebagai citra kota karena ditempat itulah citra tersebut terbentuk. Menurut penelitian Jaffe and Nebenzahl (2006), citra kota didefinisikan sebagai citra kota yang terikat antara konsumen dengan produk atau merek tertentu sebagai asalnya sehingga bisa mempengaruhi niat beli konsumen.

Jaffe and Nebenzahl (2006), citra kota didefinisikan sebagai citra kota yang terikat antara konsumen dengan produk atau merek tertentu sebagai asalnya sehingga bisa mempengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *city image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Hanzaee and Khosrozadeh, 2011; Ramadania et al.,2013; Hien et al.,2019).

Menurut penelitian Bovee and Thill (2011) harga adalah jumlah nominal uang yang dibebankan untuk membeli suatu produk atau layanan. Sama halnya, dengan penelitian Kotler and Armstrong (2012) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan dan jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga juga digunakan untuk acuan perbandingan harga, yang jumlahnya tergantung dari kelas sosial dan latar belakang pelanggan Dodds et al., (1991, dalam Mustafa 2004). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wang and Chen (2016) bahwa harga yang dirasakan akan mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Sutria Langling Manorek (2016) yaitu *perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

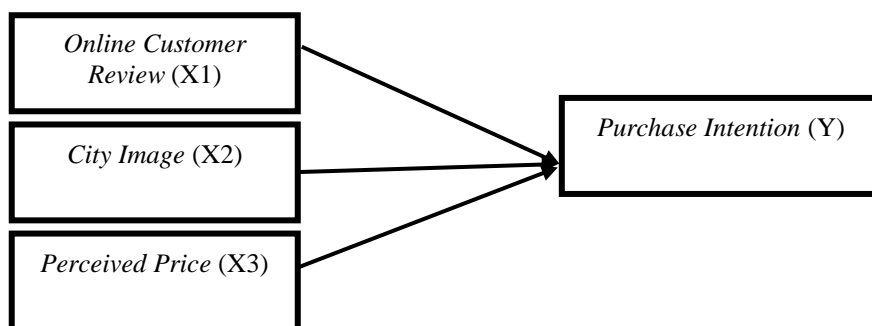
Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H2: *City image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H3: *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hipotesis yang telah dilakukan, maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia dengan domisili selain Kota Surabaya yang berkeinginan untuk mencicipi kuliner khas Surabaya diantaranya yaitu tahu tek, rujak cingur, dan lontong balap, setelah melihat *review youtube* Jennie Linando dengan rentang usia 19-41 tahun. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* sampling dengan teknik *judgmental sampling* yang berarti sampel disesuaikan dengan karakteristik pada penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 sampel. Pengukuran penelitian ini menggunakan Skala Likert. Teknik penyebaran kuesioner menggunakan media *online* dengan menggunakan *google form* yang disebarakan melalui media sosial *facebook* dan *twitter* pada komunitas kuliner Indonesia. Teknik analisis pada penelitian adalah regresi liner berganda.

Selanjutnya, pada tabel I menjelaskan terkait item pengukuran variabel yang digunakan untuk mengukur *online customer review*, *city image*, dan *perceived price* dan *purchase intention* yang telah digunakan oleh beberapa peneliti sebelumnya dan diadopsi oleh peneliti.

Tabel 1. Item Pengukuran Variabel

Variabel	Peneliti	Item Pernyataan
<i>Online Customer Review</i>	Elwalda et al.,(2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Review pelanggan akan meningkatkan aktivitas saat berbelanja. - Review pelanggan berguna untuk saya. - Review pelanggan tidak membuat bingung. - Membaca review pelanggan tidak membutuhkan waktu yang banyak. - Review pelanggan itu sangat menyenangkan. - Membaca review pelanggan itu menarik. - Dapat mengontrol diri saat berbelanja. - Dari review pelanggan dapat memperoleh informasi dari konsumen sebelumnya.
<i>City Image</i>	Mahrinasari et al.,(2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Mengunjungi dan menikmati restoran asing karena negara asal menyediakan restoran asing inovatif. - Mengunjungi dan menikmati restoran asing karena desain interior restoran asing. - Mengunjungi dan menikmati restoran asing karena negara asal menyediakan restoran asing yang menawarkan dan mempertahankan level berkualitas tinggi.
<i>Perceived price</i>	Tjiptono (2008); William J. Stanton (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Jangkauan harga - Daya saing harga dengan produk sejenis. - Kesesuaian harga dengan kuliatas.
<i>Purchase Intention</i>	Schiffman & Kanuk (2008); Setiadi (2003: 232)	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari informasi tentang produk yang diinginkan. - Mempertimbangkan dahulu sebelum membeli. - Menaruh perhatian terhadap produk. - Mempunyai keinginan dalam membeli karena didasari oleh kebutuhan.

Sumber: Diolah oleh peneliti

Pada tabel 1 dijelaskan bahwa pengukuran variabel tersebut dilakukan dengan cara mengkombinasi indikator-indikator dari penelitian terdahulu. Untuk mengukurnya menggunakan skala likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, sampai dengan, 5 = sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada uji validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan penyebaran angket kepada 30 responden. Responden berjumlah 30 orang tersebut tidak termasuk 200 responden. Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	R Hitung (Uji Validitas)	Cronbach' Alpha (Uji Realibilitas)
Online Customer Review (X1)		
X1.1.1	0,456	0,818
X1.1.2	0,624	
X1.2.1	0,686	
X1.2.2	0,441	
X1.3.1	0,524	
X1.3.2	0,462	
X1.4.1	0,616	
X1.4.2	0,558	
City Image (X2)		
X2.1	0,492	0,735
X2.2	0,550	
X2.3	0,668	
Perceived Price (X3)		
X3.1.1	0,747	0,774
X3.1.2	0,674	
X3.2	0,419	
X3.3	0,500	
Purchase Intention (Y)		
Y.1	0,677	0,850
Y.2	0,639	
Y.3	0,685	
Y.4	0,800	

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid karena memiliki nilai *corrected item – total correlation* diatas 0,30, serta hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* dari keseluruhan *item* variabel lebih besar dari 0,70.

Uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) menunjukkan distribusi normal, karena memiliki nilai signifikansi yakni $0,071 > 0,05$. Diikuti uji multikolinieritas nilai toleransi pada semua variabel $> 0,10$ dan untuk nilai VIF pada semua variabel < 10 . Sehingga hal ini dapat

dijelaskan bahwa model tersebut tidak terjadi interkolerasi antar *independent variable* atau tidak terjadi multikolinearitas. Nilai toleransi pada variabel *online customer review* sebesar 0,747, variabel *city image* sebesar 0,710, dan variabel *perceived price* sebesar 0,656. Sedangkan untuk nilai VIF pada variabel *online customer review* sebesar 1,339, Variabel *city image* sebesar 1,409, dan variabel *perceived price* sebesar 1,524. Selanjutnya uji heteroskedastisitas berdasarkan pengolahan data mendapatkan hasil dari uji Koefisien Korelasi *Spearman's* nilai signifikan pada masing - masing variabel dengan residual lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Signifikansi pada variabel *online customer review* sebesar 0,426, variabel *city image* sebesar 0,967, dan variabel *perceived price* sebesar 0,259.

Selanjutnya, peneliti mengumpulkan data dengan penyebaran kuesioner *online* kepada 200 responden yang sesuai dengan batasan yang telah ditentukan sebelumnya. Karakteristik responden disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Demografi Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin:		
	a. Laki-laki	82	41,0
	b. Perempuan	118	59,0
2.	Usia:		
	a. 19 - 25 tahun	101	50,5
	b. 26 – 35 tahun	72	36,0
	c. 36 – 41 tahun	27	13,5
4.	Pekerjaan :		
	a. Pelajar/Mahasiswa	82	41,0
	b. Karyawan Swasta	40	20,0
	c. Pegawai Negeri	19	9,5
	d. Wirausaha	47	23,5
	e. Dan lain - lain	12	6,0

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu berjenis kelamin perempuan 59% dengan rentang usia responden berkisar 19-25 tahun 50,5%, yang berstatus pelajar/ mahasiswa 41% dan juga pernah melihat *review* pelanggan melalui *youtube* Jennie Linando. Hal ini dapat dilihat bahwa responden dengan kriteria tersebut, lebih tertarik dengan kuliner khas Surabaya, karena perempuan memiliki tingkat konsumtif lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Selain itu, rasa keingintahuan perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki khususnya dalam hal *review* makanan, sehingga sering kali perempuan memiliki niat untuk mencoba makanan tersebut. Tahap selanjutnya yaitu melakukan uji analisis regresi linear berganda, Hasil regresi dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel		B
		1,633
<i>Online Customer Review</i> (X1)	—————→	<i>Purchase Intention</i> 0,172
<i>City Image</i> (X2)	—————→	<i>Purchase Intention</i> 0,366
<i>Perceived Price</i> (X3)	—————→	<i>Purchase Intention</i> 0,317

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan nilai konstanta (α) sebesar 1,633. Artinya, besarnya *purchase intention* adalah 1,633, dapat dijelaskan bahwa *purchase intention* tidak akan terjadi tanpa adanya *online customer review*, *city image*, *perceived price*. Selanjutnya, nilai koefisien *online customer review* sebesar 0,172. Artinya, jika *online customer review* yang diterima responden semakin bagus atau mengalami kenaikan satu satuan, maka *purchase intention* (Y) dari responden tersebut akan bertambah atau akan mengalami peningkatan 0,172 koefisien bernilai positif. Artinya melambangkan bahwa hubungan searah antara *online customer review* terhadap *purchase intention*. Nilai koefisien variabel *city image* sebesar 0,366 artinya jika *city image* (X2) diterima oleh responden itu semakin banyak dan semakin dikuasai, maka *purchase intention* (Y) dari responden akan semakin meningkat. Kenaikan *city image* seperti diatas sebesar satu satuan akan meningkatkan kenaikan 0,366 koefisien bernilai positif dari *purchase intention*. Artinya melambangkan bahwa hubungan searah antara *city image* terhadap *purchase intention*. Nilai koefisien variabel *perceived price* sebesar 0,317, artinya jika persepsi responden tentang *perceived price* (X3) semakin baik, maka akan semakin meningkatkan *purchase intention* responden. Kenaikan satu satuan dari perilaku yang dilakukan kelompok referensi, akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,317 koefisien bernilai positif. Artinya melambangkan bahwa hubungan searah antara *perceived price* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada variabel *online customer review*, *city image*, *perceived price*, dan niat beli, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji t dan Signifikan

Variabel		t	Sig.	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	—————→	<i>Purchase Intention</i> 5,900	,000	Ha diterima
<i>City Image</i> (X2)	—————→	<i>Purchase Intention</i> 5,655	,000	Ha diterima
<i>Perceived Price</i> (X3)	—————→	<i>Purchase Intention</i> 5,660	,000	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti

Pada hasil uji t menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *online customer review* (X1) adalah sebesar 5,900, dimana lebih besar dari t tabel yaitu 1,65 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *online customer review*

terhadap *Purchase Intention*. Pada hasil uji t diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *city image* (X2) adalah sebesar 5,655, dimana lebih besar dari t tabel yaitu 1,65 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *city image* terhadap *purchase intention*. Pada hasil uji t diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *perceived price* (X3) adalah sebesar 5,660, dimana lebih besar dari t tabel yaitu 1,65 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived price* terhadap *purchase Intention*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *online customer review* (X) terhadap *purchase intention* (Y). Artinya, apabila semakin baik penilaian konsumen terhadap *online customer review* yang mereka dapatkan maka dapat memberikan pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian pada kuliner Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* wisata kuliner Surabaya didukung. Menurut Jansenn et al., (2009) mengatakan bahwa, e-WOM dapat dilakukan dengan rahasia atau anonim, dan memberikan kebebasan geografis dan temporal. Wisata kuliner dapat dijangkau dengan melakukan komunikasi *electronic word of mouth* dalam aplikasi atau website mereka. Hal ini dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi serta memberikan pengaruh untuk meningkatkan niat beli. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Elwalda et al., (2016); Sondakh, Lavenia J et al., (2016) di mana *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Food vlogger* Jennie Linando mampu memengaruhi niat wisatawan dalam membeli kuliner Surabaya. Konsumen banyak dapat mendapatkan manfaat setelah melihat *review* Jennie Linando. Hal ini dikarenakan performa Jennie Linando memiliki daya tarik tersendiri yang mampu memikat konsumen dalam melakukan niat beli kuliner khas Surabaya yaitu tahu tek, rujak cingur, dan lontong balap. Sesuai dengan karakteristik responden, perempuan dengan umur 19-25 tahun memiliki keterikatan dengan *review* makanan di *youtube* sangat tinggi dan pada usia tersebut keinginan untuk mencoba makanan yang belum pernah dicicipi sebelumnya sangat besar.

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *city image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Arah hubungan dari pengaruh variabel *city image* terhadap *purchase intention* ini pun adalah positif yang mana menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti jika semakin baik citra kota (*city image*) maka citra kota akan bertindak sebagai perantara yang secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang

produk-produk yang dimiliki oleh kota itu sendiri. Selain itu, yang terkait langsung dengan kota dan pemangku kepentingan, citra kota juga akan membantu pemasaran produk yang terkait dengan kota tersebut. Pemasaran ini lah yang membantu konsumen dalam menentukan niat beli suatu produk. Hasil ini mendukung hipotesis kedua di mana *city image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini juga mendukung penelitian dari Hanzaee and Khosrozadeh (2011); Hien et al., (2019); Ramadania et al., (2013) *city image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sesuai dengan karakteristik responden, perempuan dengan umur 19-25 tahun sering kali membeli sebuah kuliner dikarenakan melihat citra positif dari kota tersebut. Kota Surabaya merupakan kota yang memiliki banyak penghargaan mulai dari penghargaan nasional hingga internasional. Melalui penghargaan serta citra positifnya, Kota Surabaya mampu memperkenalkan beragam macam kuliner khasnya kepada masyarakat seperti tahu tek, rujak cingur, dan lontong balap. Hal ini meningkatkan keingintahuan masyarakat kota lain terhadap kuliner khas Surabaya dan berniat untuk mencicipinya.

Selain itu, hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa variabel *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Arah hubungan dari pengaruh variabel *perceived price* terhadap *purchase intention* ini pun adalah positif yang mana menunjukkan hubungan yang searah seperti jangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas dan lain-lain, hingga responden mempunyai suatu gambaran tentang harga kuliner khas Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu *perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kotler and Armstrong (2012) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan dan jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Selain itu, harga juga menentukan kualitas suatu produk. Maka hal ini lah yang membuat konsumen mempertimbangkan ketika berniat membeli suatu produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Wang and Li-Yan (2016); Sutria (2016) bahwa *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Perempuan dengan umur 19-25 tahun sering kali membeli sebuah kuliner dikarenakan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh kuliner tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh makanan khas Surabaya relatif murah sesuai dengan kualitas yang ditunjukkan pada *review* kuliner khas Surabaya, sehingga wisatawan kota lain tidak ragu ketika berniat membeli kuliner khas Surabaya seperti tahu tek, rujak cingur, dan lontong balap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan paparan data di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan *online customer review*, *city image*, dan *perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian ini tak lepas dari beberapa keterbatasan dan hambatan. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya variabel yang digunakan dalam peneliti kurang *up to date*, sehingga referensi yang digunakan kurang luas. Saran peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel baru khususnya di bidang kuliner. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian mayoritas pernah membeli kuliner khas Surabaya seperti rujak cingur, lontong balap, dan tahu tek. Maka, keterbatasan penelitian tersebut disarankan untuk peneliti selanjutnya agar mencari objek kuliner khas daerah lain. Pada saat masa pandemi covid19 diharapkan pelaku usaha untuk menerapkan penjualan secara online agar para konsumen bisa menikmati kuliner khas Surabaya tanpa harus datang ke outlet dan tetap mempertahankan citra rasa dari kuliner tersebut.

REFERENSI

- A. Shimp, Terence. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi 5). Jakarta: Erlangga
- Bisnis.com. (2019). *Kemempar Bidik 275 Juta Pergerakan Wisatawan Nusantara Tahun Ini*. Diakses pada 10 Oktober 2019 Pukul 10.00 WIB (<https://m.bisnis.com/ekonomibisnis/read/20190910/12/1146568/kemenpar-bidik-275-juta-pergerakan-wisatawan-nusantara-tahun-ini>).
- Chen, Y., and Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Databoks. (2017). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara 2018 Tumbuh 12%*. Diakses pada 20 September 2019 Pukul 12.00 WIB (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/03/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-2018-tumbuh-12>).
- Elwalda, A., Lü, K., and Ali, M. (2016). *Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews*. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.
- Hakim, Abdul. (2019). *Walikota Surabaya Raih Tiga Penghargaan Dari Ajang Berbeda*. Diakses pada 13 November 2019 pada pukul 08.00 WIB (<https://antaranews.com/berita/9743994/>).
- Hanzaee, K., and Khosrozadeh, S. (2011). The Effect Of The Country-Of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement On Information Search and Purchase Intention. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 8(3), 625–636.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., and Thang, L. D. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation. *Management Science Letters*. 10(6), 1205–1212.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., and Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 60(11). 2169–2188.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Gery Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Lavenia. J. Sondakh, David P. E. and Saerang, F. S. R. (2016). *The Impact of Online Costumer Review and Celebrity Endorsement on Purchase Intention*. 16(04), 296–306.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat: Jakarta.
- Mahrinasari, M. S., Marquette, C., and Bangsawan, S. (2017). Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication On Building Brand Equity: An Indonesian perspective. *Journal for Global Business Advancement*. 10(5), 527–545.
- Mudambi, S. M., and Schuff, D. (2010). *What Makes A Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com*. MIS Quarterly: Management Information Systems. 34(1), 185–200.
- Prendergast, G. P., Tsang, A. S. L., and Chan, C. N. W. (2010). The Interactive Influence of Country of Origin of Brand and Product Involvement on Purchase Intention. *Journal of Consumer Marketing*. 27(2), 180–188.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Somohardjo, N. (2017). *The Effect of Online Reviews on The Review Attitude and Purchase Intention*. (May), 67.
- Sutanto, M. A., and Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. 218–230.
- Suara Merdeka. (2019). *Suara Merdeka Berikan Penghargaan Untuk Kuliner Semarang*. Diakses pada 3 Februari 2020 pada pukul 15.00 WIB (<https://suaramerdeka.com/smtv/tonton/1128/>).
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Ramadania, R., Gunawan, S., dan Jamaliah, J. (2014). Country of Origin Effect and Animosity on The Attitude and Purchase Intention of Foreign Products. *ASEAN Marketing Journal*. 5(1), 59–68.
- Rumokoy, F., Pangemanan, S., and Manorek, S. (2015). The Influence of Brand Image, Advertising, perceived Price Toward Consumer Purchase Intention at Samsung Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 3(4), 661–670.
- Rosisiter, John R., and Larry Percy. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill International Book Co.
- Salamah, M. R. Y. dan U. (2014). *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Thamrin. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wang, Y.-H., and Li-Yan, C. (2016). An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science*. 7(4), 41170. Retrieved from www.ijbssnet.com
- Websindo. (2019, 7 Maret). *Indonesia Digital 2019: Media Sosial*. Diakses pada 20 September 2019 Pukul 12.00 WIB