

Nasi Babat Pegirian Surabaya Laris: Apakah karena Kualitas Produk atau Online Customer Review?

Reffli Azriel Harista¹, Astri Wening Perwitasari^{2*}, Lisa Risfana Sari³, Aditya Narendra Wardhana⁴

Manajemen, Universitas Internasional Semen Indonesia, Gresik, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email Korespodensi: astri.perwitasari@uisi.ac.id

Diterima: 15-02-2025 | Disetujui: 16-02-2025 | Diterbitkan: 17-02-2025

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of product quality and online customer reviews (OCR) on social media on purchasing decisions for Nasi Babat Pegirian Surabaya. This research is quantitative research using purposive sampling techniques. We collected the data using a questionnaire assisted by Google Forms. This research received 121 responses from Nasi Babat Pegirian Surabaya consumers with the criteria of having previously purchased Nasi Babat Pegirian Surabaya and having seen online reviews about Nasi Babat Pegirian Surabaya on social media. The data analysis methods used are multiple linear regression analysis consisting of t test, F test and coefficient of determination test. The results of the t test show that product quality variables partially do not influence purchasing decisions and online customer reviews partially influence purchasing decisions. The results of the F test show that product quality and online customer reviews simultaneously influence purchasing decisions with a coefficient of determination of 58%.

Keywords: *Quality, Online Customer Review, Purchase Decision; Nasi Babat*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *online customer review (ocr)* di media sosial terhadap keputusan pembelian pada Nasi Babat Pegirian Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan kuisioner yang dibantu *google form*. Penelitian ini mendapatkan tanggapan dari responden sebanyak 121 konsumen Nasi Babat Pegirian Surabaya dengan karakteristik yakni sudah pernah membeli produk Nasi Babat Pegirian Surabaya. Sudah pernah melihat ulasan *online* tentang nasi babat pegirian di sosial media. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 58%.

Katakunci: Kualitas; Online Customer Review; Keputusan Pembelian; Nasi Babat

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Reffli Azriel, H., Perwitasari, A. W., Sari, L. R., & Wardhana, A. N. (2025). Nasi Babat Pegirian Surabaya Laris: Apakah karena Kualitas Produk atau Online Customer Review?. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 2901-2910. <https://doi.org/10.62710/xzabje97>

PENDAHULUAN

Surabaya merupakan kota terpadat kedua di Indonesia. Padatnya penduduk di Surabaya menambahkan keanekaragaman kuliner. Salah satu makanan khas Surabaya yang menarik adalah Nasi Babat. Nasi Babat merupakan nasi yang disajikan bersama dengan babat atau bagian perut sapi yang diberi bumbu khas Madura sehingga memiliki citarasa yang lezat (Yuliyanto, 2024). Banyak sekali jumlah penjual nasi babat sehingga pada dasarnya tidak sulit untuk dapat menemukan penjual nasi babat di Surabaya. Menariknya, terdapat salah satu usaha nasi babat yang mampu eksis dan menarik banyak konsumen hingga mampu menghabiskan 300kg babat sapi dalam sehari, yakni Nasi Babat Pegirian (Widiyana, 2022) . Nasi babat pegirian merupakan kuliner yang beralamat di Pasar Pegirian, Jl. Nyamplungan No.236, Ampel, Kec. Semampir, Kota Surabaya. Nasi babat tersebut menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman yang memiliki ciri khas olahan masyarakat Madura, serta menyediakan nuansa kaki lima karena berlokasi di pinggir jalan raya. Menariknya, Nasi Babat Pegirian Surabaya ini banyak sekali di review atau dibahas di media social atau sering dikenal dengan kata “viral”. Jika kita melakukan pencarian nasi babat pegirian Surabaya, maka akan muncul banyak video yang membahas makanan ini. Banyaknya nasi babat yang berada di Surabaya membuat pertanyaan yang muncul mengapa nasi babat pegirian ini yang menjadi primadona konsumen. Persaingan usaha Nasi Babat ini tentunya menjadi menarik untuk dilihat lebih jauh.

Berbagai jenis bisnis kuliner yang bersaing menyuguhkan produknya dengan baik dan menarik agar menjadikan produk mereka diterima oleh konsumen. Menurut Ramadhani & Saino (2021) mengungkapkan bahwa tiap usaha harus menjadi paling efektif dalam menciptakan maupun menyampaikan nilai pelanggan kepada pasar yang ditentukan agar dapat memenangkan persaingan yang ditunjukkan dengan pembelian yang luar biasa dari konsumen. Pembelian sebuah produk biasanya berlandaskan karena sebuah kebutuhan atau bahkan keinginan dari seseorang itu sendiri, hal tersebut merupakan sebuah hal yang wajar karena kebutuhan dan keinginan setiap orang berbeda-beda.

Pembelian sebuah produk juga merupakan hal yang rawan dan sangat dihati-hati oleh karena itu sebelum melakukan pembelian barang, masyarakat mempertimbangkan banyak hal, salah satunya ialah kualitas. Salah satu hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Ramadhani & Saino (2021) kualitas produk ialah suatu produk yang dapat berfungsi dengan sesuai maupun melebihi harapan konsumen. Menurut Amarakza et al. (2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah kualitas produk . Kualitas produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke market untuk mendapatkan perhatian konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan konsumen yang dinyatakan atau diasumsikan (Ernawati, 2019)

Faktor yang tidak kalah penting yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian saat ini adalah review produk. Era digital yang mempermudah manusia berinteraksi dan komunikasi membuat proses review suatu produk menjadi lebih mudah. Sebelum konsumen membeli sebuah produk, konsumen biasanya mencari informasi melalui informasi yang bisa diakses seperti konten review dari blog yang diberikan oleh pemilik blog atau konsumen lain tentang suatu produk dari mulai kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut (Kotler & Keller, 2009) Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial saat ini, review dapat dilakukan secara online. Menurut (Siti Nuraeni & Irawati, 2021) *Online Customer Review* adalah bagian dari peringkat atau ulasan yang sering disebut sebagai opini atau informasi yang diberikan oleh konsumen. Istilah *online customer review* merupakan konten buatan pengguna (*user generated content*) menjadi semakin penting pada saat ini karena ulasan konsumen itu sendiri menjadi hal kedua

Nasi Babat Pegirian Surabaya Laris: Apakah karena Kualitas Produk atau Online Customer Review?

(Harista, et al.)

terpenting yang dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk. Umumnya orang membutuhkan rekomendasi untuk memutuskan membeli produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Agustyan, (2020) menyebutkan sebanyak 70% orang mengandalkan review pelanggan yang beredar online. Online customer review menjadi sumber yang paling penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk dan memutuskan pembelian. Saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk menyampaikan pendapatnya atau bahkan membuat konten terhadap apa yang dialaminya. Hal tersebut berkaitan dengan hasil riset sederhana di internet dimana kebanyakan pengunjung mengetahui terkait nasi babat tersebut melalui media sosial dan mendapat respon positif dari masyarakat. Salah satu hal tersebut diperkuat oleh berbagai review yang muncul di sosial media. Seperti penelitian yang dilakukan Agustyan, (2020) menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) bahwasanya online customer review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Mojokerto. Peneliti selanjutnya tertarik untuk meneliti hubungan antara kualitas produk dan ulasan pelanggan online di media sosial dengan keputusan pembelian Nasi Babat Pegirian Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Objek penelitian yang dipilih pada penelitian ini adalah di Nasi Babat Pegirian Ps. Pegirian, Jl. Nyamplungan No.236, Ampel, Kec. Semampir, Kota Surabaya Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada nasi babat Pegirian Surabaya. Penentuan sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. (Sugiyono, 2018) *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan sebagai berikut: 1. Sudah pernah membeli produk nasi babat pegirian Surabaya. 2. Sudah pernah melihat ulasan *online* tentang nasi babat pegirian di sosial media. Peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus dari Hair et al. (2013) yakni jumlah indikator ditambah jumlah variable dikali (5 sampai 10 kali). Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner secara langsung kepada 100 konsumen pada nasi babat pegirian Surabaya. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Selain itu peneliti juga melakukan observasi pada kondisi objek di lapangan Ketika melakukan pengumpulan data.

Berikut ini adalah indicator yang digunakan untuk mengukur variable pada penelitian ini.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kualitas Produk (X1) | kualitas produk adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Conformance</i> 4. <i>Durability</i> 5. <i>Reliability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetic</i> 8. <i>Perceived quality</i> 9. <i>Environmental friendly</i> (Kianpour, 2012) |
| <i>Online Customer Review</i> (OCR) (X2) | Ulasan produk di Youtube biasanya diposting oleh pembuat konten atau influencer yang memiliki pengalaman pribadi dengan produk tertentu. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Awareness</i> 2. <i>Frequency</i> 3. <i>Comparison</i> 4. <i>Effect</i> (Dimas Aditya et al., 2023) |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai pilihan Tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, dengan maksud orang saat mengambil sebuah keputusan harus ada opsi dari beberapa opsi yang tersedia | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Kemantapan produk</i> 2. <i>Merekomendasikan</i> 3. <i>Terbiasa membeli produk</i> 4. <i>Melakukan pembelian ulang</i> (Effendi et al., 2022) |

Pengujian melalui beberapa tahap, yakni mulai dari pengujian instrument penelitian dengan uji validitas menggunakan koefisien *product moment* dan uji reliabilitas menggunakan penghitungan nilai Cronbach Alpha. Dilanjutkan dengan analisis deskriptif untuk mengenali lebih dalam karakteristik responden dalam penelitian ini. Untuk menguji pengaruh antar variable dilakukan dengan uji regresi dengan lebih dulu melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu untuk memnuhi ketentuan regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 121 kuesioner yang memenuhi kriteria sebagai sample dan dianalisis lebih lanjut. Adapun karakteristik responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

| Jenis kelamin | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-Laki | 93 | 77% |
| Perempuan | 28 | 23% |
| Total | 121 | 100% |
| Usia | Frekuensi | Presentase (%) |
| 18 – 23 tahun | 74 | 61% |
| 24 – 29 tahun | 31 | 26% |

Nasi Babat Pegirian Surabaya Laris: Apakah karena Kualitas Produk atau Online Customer Review?
 (Harista, et al.)

| | | |
|-------------------------------|------------------|-----------------------|
| 30 - 35 Tahun | 11 | 9% |
| > 35 Tahun | 5 | 4% |
| Total | 121 | 100% |
| Status | Frekuensi | Presentase (%) |
| Pelajar | 5 | 4% |
| Mahasiswa/i | 65 | 54% |
| Pekerja | 28 | 23% |
| Wiraswata | 23 | 19% |
| Total | 121 | 100% |
| Pendapatan | Frekuensi | Presentase (%) |
| < Rp1.000.000 | 55 | 46% |
| Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000 | 44 | 36% |
| > Rp. 5.000.000 | 22 | 18% |
| Total | 121 | 100% |
| Domisili | Frekuensi | Presentase (%) |
| Gresik | 46 | 38% |
| Surabaya | 30 | 25% |
| Sidoarjo | 21 | 17% |
| Lainnya | 24 | 20% |
| Total | 121 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dengan usia rata-rata 18 hingga 23 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah generasi muda atau bisa dikatakan merupakan Gen Z. Generasi ini adalah generasi yang cenderung melek teknologi dan sangat familiar dengan media social. Dari segi pendapatan, rata-rata responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000 per bulan. Konsumen utama Nasi Babat Pegirian juga bersumber dari daerah Jawa Timur terutama Gresik dan Surabaya.

Adapun dari segi analisis deskriptif rata-rata skor yang diperoleh dari setiap variable adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Skor Variabel

| Variabel | Mean Skor | Kategori |
|-----------------------------|-----------|---------------|
| Kualitas Produk (X1) | 4,41 | Sangat Tinggi |
| Online Customer Review (X2) | 4,44 | Sangat Tinggi |
| Keputusan Pembelian (Y) | 4,47 | Sangat Tinggi |

Data selanjutnya diolah pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas item pertanyaan menggunakan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana r tabel diperoleh dari persamaan *degree of freedom* (df) = n-k. Diketahui dari persamaan *degree of freedom* n adalah jumlah sampel yang digunakan. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 121 responden, sehingga besarnya df yaitu $121 - 2 = 119$ dengan tingkat alpha 5% atau 0.05 didapatkan r tabel sebesar 0.1786.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

| Kualitas Produk (X1) | | | | | | | |
|-----------------------------|----------|---------|------------|-------------------------|----------|---------|------------|
| Item | r hitung | r table | Keterangan | Item | r hitung | r table | Keterangan |
| X1.1 | 0.49 | 0.1786 | Valid | X1.10 | 0.602 | 0.1786 | Valid |
| X1.2 | 0.633 | 0.1786 | Valid | X1.11 | 0.723 | 0.1786 | Valid |
| X1.3 | 0.546 | 0.1786 | Valid | X1.12 | 0.615 | 0.1786 | Valid |
| X1.4 | 0.598 | 0.1786 | Valid | X1.13 | 0.626 | 0.1786 | Valid |
| X1.5 | 0.683 | 0.1786 | Valid | X1.14 | 0.65 | 0.1786 | Valid |
| X1.6 | 0.662 | 0.1786 | Valid | X1.15 | 0.571 | 0.1786 | Valid |
| X1.7 | 0.67 | 0.1786 | Valid | X1.16 | 0.655 | 0.1786 | Valid |
| X1.8 | 0.648 | 0.1786 | Valid | X1.17 | 0.651 | 0.1786 | Valid |
| X1.9 | 0.676 | 0.1786 | Valid | X1.18 | 0.621 | 0.1786 | Valid |
| Online Customer Review (X2) | | | | Keputusan Pembelian (Y) | | | |
| Item | r hitung | r table | Keterangan | Item | r hitung | r table | Keterangan |
| X2.1 | 0.584 | 0.1786 | Valid | Y.1 | 0.618 | 0.1786 | Valid |
| X2.2 | 0.543 | 0.1786 | Valid | Y.2 | 0.613 | 0.1786 | Valid |
| X2.3 | 0.591 | 0.1786 | Valid | Y.3 | 0.607 | 0.1786 | Valid |
| X2.4 | 0.581 | 0.1786 | Valid | Y.4 | 0.678 | 0.1786 | Valid |
| X2.5 | 0.489 | 0.1786 | Valid | Y.5 | 0.563 | 0.1786 | Valid |
| X2.6 | 0.597 | 0.1786 | Valid | Y.6 | 0.709 | 0.1786 | Valid |
| X2.7 | 0.553 | 0.1786 | Valid | Y.7 | 0.59 | 0.1786 | Valid |
| X2.8 | 0.459 | 0.1786 | Valid | Y.8 | 0.529 | 0.1786 | Valid |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Selain pengujian validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan penghitungan nilai Chronbach Alpha. Menurut Sugiyono (2018) suatu instrumen dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha > 0.60. Pada penelitian ini data memenuhi syarat reliabilitas. Berikut merupakan tabel hasil pengujian reliabilitas yang peneliti lakukan:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0.932 | Reliabel |
| Online Customer Review (X2) | 0.804 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.872 | Reliabel |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Selanjutnya untuk memenuhi asumsi klasik sebagai syarat uji regresi linier berganda, peneliti melakukan pengujian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Asumsi Klasik

| Pengujian Asumsi Klasik | Kriteria | Hasil | Kesimpulan |
|-----------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Normalitas Kolmogorov-Smirnov | Signifikansi > 0,05 | Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 atau lebih dari 0,05 | Data Normal |
| Multikolinieritas Mencari nilai VIF | 0,1 < VIF < 10 | Nilai VIF 1,776 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Heteroskedastisitas Uji Glejser | Signifikansi > 0,05 | Nilai Signifikansi: Kualitas Produk 0,132 OCR 0,767 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Model penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1) dan OCR (X2), terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian nasi babat Pegirian Surabaya, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian nasi babat pegirian Surabaya. Secara simultan, OCR dan kualitas produk ternyata mempengaruhi Keputusan pembelian nasi babat pegirian Surabaya. Hasil analisis regresi ditunjukkan pada table dibawah ini:

Tabel 7. Pengujian Regresi

| Jenis Pengujian | Hasil | Keterangan |
|----------------------|----------------|-------------------------|
| Uji F (Anova) | Nilai F 83,891 | Sig. 0.000 ^b |
| Uji t | | |
| Kualitas Produk (X1) | Nilai t 1,748 | Sig. 0.083 |
| OCR (X2) | Nilai t 8,474 | Sig. 0.000 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut $Y=9.858+0.052X1+0.618X2$

Hasil ini menunjukkan bahwa pada objek penelitian Nasi Babat Pegirian Surabaya variable *Online Custer Review* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. Variable kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh, tetapi bersama dengan online customer review berpengaruh terhadap eputusan pembelian dan akan mampu meningkatkan keputusan pembelian oleh customer. Untuk melihat besarnya pengaruh kualitas produk dan OCR dapat melihat pada hasil regresi pada bagian nilai *Adjusted R²*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Adjusted R²* 0,58 atau berarti kualitas produk dan OCR berpengaruh sebesar 58% terhadap Keputusan Pembelian.

Jika kita memperhatikan persamaan yang diperoleh dari regresi, variable OCR berpengaruh lebih besar atau menjadi faktor dominan atas keputusan pembelian customer. Konsumen cenderung menggunakan ulasan online sebagai sumber informasi penting untuk mengevaluasi produk sebelum membeli. Seperti yang telah dituliskan di bagian pendahuluan, bahwa Nasi Babat Pegirian Surabaya memang terkenal melalui media social dengan review dari influencer maupun masyarakat secara umum. Jika dihubungkan dengan karakteristik responden yang mayoritas merupakan Gen Z yang karakteristiknya sangat familiar dengan teknologi dan social media (Suciu, 2024) maka OCR tentu memiliki peran yang

Nasi Babat Pegirian Surabaya Laris: Apakah karena Kualitas Produk atau Online Customer Review?

(Harista, et al.)

cukup signifikan untuk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Hasil dari pengaruh OCR terhadap Keputusan pembelian sejalan dengan penelitian Zed et al. (2025) dan Siti Nuraeni & Irawati (2021).

Di sisi lain, kualitas produk meski tidak signifikan secara parsial, tetap memainkan peran penting dalam mendukung peningkatan keputusan pembelian bersama dengan OCR. Kombinasi kedua faktor ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nasi Babat Pegirian Surabaya. Pada dasarnya, kualitas memang hal yang umum dipertimbangkan oleh konsumen, tetapi pada Nasi Babat Pegirian Surabaya, kualitas saja tidak cukup untuk mendukung peningkatan keputusan pembelian. Hal ini dapat dikarenakan banyaknya jumlah penjual nasi babat di Surabaya yang mungkin juga memiliki kualitas makanan yang tidak kalah dengan Nasi Babat Pegirian Surabaya. Pada penelitian ini, analisis deskriptif variable kualitas dapat dikategorikan baik, karena skor dari indikator-indikator variable ini tergolong tinggi, sehingga pada dasarnya tidak ada masalah dari segi kualitas Nasi Babat Pegirian Surabaya. Sehingga pada penelitian ini kualitas dipandang bukanlah menjadi satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian di Nasi Babat Pegirian Surabaya. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil bahwa kualitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian seperti Hasan et al. (2024) dan Ramadiana & Paludi (2022)

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan bahwa di era digital, strategi pemasaran yang mengandalkan ulasan online dapat menjadi kunci keberhasilan bisnis, terutama ketika didukung oleh produk dengan kualitas yang memadai. Bagi pemilik usaha Nasi Babat Pegirian, fokus pada pengelolaan ulasan online yang positif, bersamaan dengan peningkatan kualitas produk, dapat membantu memperkuat daya saing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen hingga akhirnya peningkatan kinerja bisnis atau usaha.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pada objek penelitian Nasi Babat Pegirian Surabaya, Online Customer Review (OCR) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh, namun bersama dengan OCR, berkontribusi sebesar 58% terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R². OCR menjadi faktor dominan karena konsumen, khususnya Gen Z yang familiar dengan teknologi dan media sosial, cenderung menggunakan ulasan online untuk mengevaluasi produk. Meskipun kualitas produk tidak signifikan secara parsial, tetap berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian saat dikombinasikan dengan OCR. Hal ini terjadi karena banyaknya penjual nasi babat di Surabaya dengan kualitas yang sebanding, sehingga kualitas saja tidak cukup menjadi penentu keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa di era digital, strategi pemasaran melalui ulasan online sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik usaha Nasi Babat Pegirian disarankan untuk fokus pada pengelolaan ulasan positif serta peningkatan kualitas produk untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan kinerja bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Agustyan, Rezana & Baehaqi, Muhammad. (2020). Analisis Pengaruh Online Consumer Review, Warranty Product dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen.

Nasi Babat Pegirian Surabaya Laris: Apakah karena Kualitas Produk atau Online Customer Review?

(Harista, et al.)

- Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA). 2. 240-250. 10.32639/jimmba.v2i2.468.
- Amarazka, V., Reni, &, & Dewi, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PORTOBELLO SEMARANG. *Jurnal Administrasi Bisnis, IX(IV)*, 507.
- Dimas Aditya, E., Edo Suryawan Siregar, M., & Agustin Pratama Sari, D. (2023). MEASURING PURCHASE DECISION TENDENCIES OF JAKARTA SPECIAL REGION E-COMMERCE CONSUMER. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1).
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Black Eight. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/default.aspx>
- Hasan, N., Program, S., Manajemen, S. M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pekalongan, U. (2024). PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI BISNIS (SENESES) 2024 PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK , KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI MINAT BELI. *SEMINAR NASIONAL EKONOMI BISNIS (SENESES) 2024*.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). PENGARUH ULASAN ONLINE (ONLINE REVIEW) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI ERA DIGITAL. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1). <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Kianpour, K. (2012). *ENVIRONMENTAL FRIENDLY AS A NEW DIMENSION OF PRODUCT QUALITY FROM CONSUMERS' PERSPECTIVE* [Dissertation]. Universiti Teknologi Malaysia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Ramadhani, D. D., & Saino. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 2580–1244.
- Ramadiana, E., & Paludi, S. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek di H&M Kelapa Gading. *Panorama Nusantara*, 17(1). <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). *THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, QUALITY PRODUCT, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISION THROUGH SHOPEE MARKETPLACE (A CASE STUDY OF UBSI COLLEGE STUDENT)* (Vol. 9, Issue 4). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Suciu, P. (2024, August 2). *Social Media May Need To Evolve To Retain Gen Z Interest*. <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2024/08/02/social-media-may-need-to-evolve-to-retain-gen-zs-interest/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfa Beta.

- Widiyana, E. (2022, February 2). *So Delicious, Pegirian Corn Tripe Rice Uses Up 3 Quintals of Offal a Day*. DetikJatim. <https://www.detik.com/jatim/kuliner/d-5924922/saking-enaknya-nasi-jagung-babat-pegirian-habiskan-3-kuintal-jeroan-sehari>
- Yuliyanto, F. (2024). Nasi Babat, Kuliner Akulturasi yang Tetap Eksis. *Radarsurabaya Bisnis*. <https://radarsurabayabisnis.jawapos.com/wisata-kuliner/2183849372/nasi-babat-kuliner-akulturasi-yang-tetap-eksis>
- Zed, E. Z., Mubaroq, K. I., & Ilham, M. R. (2025). Pengaruh Ulasan Online (Online Review) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 7(1), 6–13.