

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Ulasan Konsumen secara *Online*, Harga, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Pada Minarko Andalas Di Kota Padang. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation model partial least* (SEM-PLS) melalui software Smart PLS 3.0 dengan mengedarkan kuesioner sebanyak 100 responden.

Hasil diperoleh bahwa terdapat Ulasan Konsumen secara *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada konsumen Minarko Andalas. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada konsumen Minarko Andalas. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Citra Merek pada konsumen Minarko Andalas. Ulasan Konsumen secara *Online* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Minarko Andalas. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Minarko Andalas. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Minarko Andalas. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Minarko Andalas. Citra Merek memediasi Ulasan Konsumen secara *Online* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Minarko Andalas. Citra Merek tidak memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Minarko Andalas. Citra Merek tidak memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Minarko Andalas.

Akhirnya penulis menyarankan kepada Minarko Andalas untuk lebih meningkatkan Ulasan Konsumen secara *Online*, Harga, Promosi, dan Citra Merek agar Keputusan Pembelian meningkat.

Kata Kunci : Ulasan Konsumen secara Online, Harga, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine online consumer reviews, prices, promotions, brand image and purchasing decisions at Minarko Andalas in Padang City. The analytical method used is the structural equation model partial least (SEM-PLS) through Smart PLS 3.0 software by distributing questionnaires to 100 respondents.

The results show that online consumer reviews have a positive and significant effect on brand image for Minarko Andalas consumers. Price has a positive and significant effect on brand image for Minarko Andalas consumers. Promotion has a negative and insignificant effect on brand image for Minarko Andalas consumers. Online consumer reviews have a negative and insignificant effect on purchasing decisions for Minarko Andalas consumers. Price has a negative and insignificant effect on purchasing decisions for Minarko Andalas consumers. Promotion has a negative and insignificant effect on purchasing decisions for Minarko Andalas consumers. Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions on Minarko Andalas consumers. Brand Image mediates online consumer reviews on purchasing decisions for Minarko Andalas consumers. Brand Image does not mediate Price on Purchasing Decisions on Minarko Andalas consumers. Brand Image does not mediate Promotion of Purchasing Decisions at Minarko Andalas consumers.

Finally, the author suggests to Minarko Andalas to further improve Online Consumer Reviews, Prices, Promotions and Brand Image so that Purchasing Decisions increase.

Keywords : Online Consumer Reviews, Price, Promotion, Brand Image and Purchase Decision