

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(STUDI PADA KONSUMEN GRAB CAR MAHASISWA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG)

**Nur Rohmatun Nisa, Rini Rahayu, Kurniati, Ratna Nikin Hardati**

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang, JL MT.  
Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia  
LPPM Universitas Islam Malang, JL. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia  
E-mail: emanrn2@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara brand image (X1) dan word of mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yaitu 80 pengguna Grab Car di Fakultas Ilmu Administrasi UNISMA. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai signifikansi (p-value) 0,000 ( $< \alpha 0,05$ ), begitupula dengan hasil pengujian secara parsial yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 baik pada variabel brand image maupun word of mouth. Sehingga dapat dinyatakan bahwa brand image dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun besar pengaruh dari kedua variabel terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 72%, sedangkan sisanya yaitu 28% merepresentasikan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai koefisien beta yang diperoleh pada variabel brand image adalah 0,485, sedangkan pada variabel word of mouth adalah 0,411. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Grab Car adalah brand image.

**Kata Kunci:** Brand Image, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to investigate the effect of brand image (X1) and word of mouth (X2) on the customers' purchasing decisions (Y). This study used a quantitative method with the sample of 80 users of Grab Car service. Respondents were college students of the Faculty of Administrative Sciences, Islamic University of Malang (UNISMA). The result of simultaneous test (F) demonstrated a significance value (p-value) of 0,000 ( $< \alpha 0.05$ ), as well as the partial test results which showed 0,000 significance value both on the variable of brand image and word of mouth. Thus, it can be stated that brand image and word of mouth had a significant effect on customers' purchasing decision. The effect of the two variables on purchasing decisions was 72%, while the remaining 28% represents the influence from other variables not examined in this study. Furthermore, the beta coefficient value obtained in the brand image variable was 0.485, on the other hand, the word of mouth variable was 0.411. therefore, it can be concluded that the variable that has the dominant effect on the purchasing decisions of Grab Car customers was brand image.

**Keywords:** Brand Image, Word of Mouth, buying decision

**PENDAHULUAN**

Saat ini, persaingan bisnis semakin ketat sehingga menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang baik dalam berbagai aspek untuk tetap mampu bertahan dan memperoleh keuntungan. Perusahaan harus menargetkan pasar sasaran produk, sehingga konsumen dapat mengenal dan menggunakan produk yang

dipasarkan. Hal ini tentu berlaku pula dalam bisnis transportasi berbasis *online* yang salah satunya adalah Grab. Ojek *online* merupakan layanan jasa transportasi ojek yang di akses melalui *smartphone* atau gadget Grab berdiri pada tahun 2012, di Indonesia Grab melayani pemesanan seperti Grab Bike, Grab Car, Grab Taxi, Grab Express, Grab Food dan Grab Hitch Car. Baru-baru ini Grab juga meluncurkan

layanan Grab Gerak, yang disediakan sebagai solusi untuk mendukung para penyandang disabilitas untuk bergerak dan mendapatkan lebih banyak akses dalam menjalankan aktifitas sehari-hari.

Studi pendahuluan yang dilakukan di Universitas Islam Malang (Unisma) menunjukkan bahwa mahasiswa baru sangat bergantung pada jasa transportasi online sebab belum sepenuhnya mengenal Kota Malang. Selain itu, pada mahasiswa lama juga gemar menggunakan transportasi online karena kemudahannya, khususnya pada jasa pengantaran barang, pembelian makanan (*Grab Food*), dan lain-lain. Grab telah menjadi perusahaan transportasi pilihan utama masyarakat perkotaan dan telah memperoleh penghargaan *Top Brand Award* dibandingkan dengan produk sejenis. Keberhasilan Grab Car dalam menciptakan jasa transportasi *online* membuat Grab mendirikan di sejumlah negara ASEAN. Di Indonesia sendiri, Grab Car telah memberikan layanan di 120 kota, mulai dari Banda Aceh hingga Jayapura.

Di sisi lain, akhir-akhir ini pengguna aplikasi Grab sering mengeluhkan bahwa Grab Car tidak memberikan pelayanan yang baik seperti halnya *driver* sering minta *cancel* orderan, harga yang semakin tinggi, promo yang diberikan sering tidak bisa digunakan, banyak keluhan dari pengguna yang kurang di tanggapi, tampilan aplikasi yang sering muncul *pop ads*, aplikasi pengguna yang sering eror, hingga pembekuan akun milik driver atau biasa disebut dengan *suspend*. Kondisi ini dimanfaatkan perusahaan jasa transportasi *online* lain untuk terus memenangkan pangsa pasar dengan berbagai cara sehingga dapat membentuk *brand image*. Menurut Ekatadeus (2017), adanya persaingan layanan transportasi yang semakin meningkat membuat masyarakat dihadapkan kepada keputusan untuk memilih menggunakan salah satu dari beberapa layanan yang ada, yakni dengan mempertimbangkan citra merek, promosi dan harga.

Menurut Priansa (2017), *Brand image* merupakan respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Banyak komponen yang dapat membentuk identitas merek atau *brand image* dimulai dari nama bisnis, logo, warna, jingle, desain, kemasan, slogan, tagline, endoser merek, karakter, situs web dan URL. Selain citra merek, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Word of mouth*. Menurut Hasan (2010), *Word of mouth*

merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memiliki citra yang baik, unik, inovatif sehingga tercipta *word of mouth* yang positif dan pada akhirnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan.

Variabel-variabel yang disebutkan di atas merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menarik konsumen. Penilaian yang positif dari konsumen setelah menggunakan jasa yang disediakan tentunya akan mempengaruhi *Word of mouth* yang terbentuk. Secara bersama-sama, citra perusahaan dan *Word of mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memanfaatkan jasa transportasi online yang disediakan oleh Grab. Hal ini merupakan motivasi bagi peneliti untuk mengkaji pengaruh *Brand image* dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini, Grab Car dipilih karena merupakan pelopor transportasi *online* di Indonesia. Grab menjadi perusahaan yang populer bagi masyarakat Indonesia, namun sebagian dari pengalaman pribadi mereka menyimpulkan kualitas dan kuantitas Grab Car kurang baik. Sementara objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa, karena dianggap sebagai pengguna jasa yang paling potensial di Kota Malang.

## TINJUAN PUSTAKA

### *Brand Image*

Menurut Ranguti (2004), *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek. Menurut Simamora (2002), *brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Sedangkan Andi M Sadat (2009) menjelaskan bahwa identitas sebuah merek tentu saja tidak tunggal, melainkan terdiri atas beberapa komponen yang saling mendukung. Komponen tersebut diantaranya merupakan logo, nama, dan seluruh elemen visual seperti gambar, tipografi, warna dan simbol.

**Word of mouth**

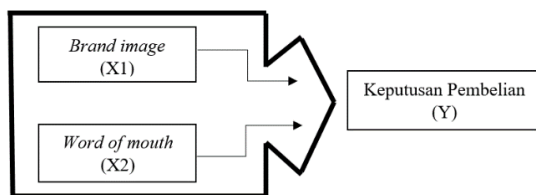
Menurut Tjiptono (2008), *Word of mouth* merupakan pernyataan personal maupun non personal yang disampaikan oleh pelanggan kepada orang lain, sahabat dan kolega yang bukan penyedia layanan. Selain itu, Santoso (2008) mendefinisikan *Word of mouth* sebagai salah satu tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek game *online* yang memikat, publikasi di Koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus-menerus.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan konsumen merupakan keputusan pembeli tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Engel, 2000). Selain itu, menurut Berkowitz dalam Tjiptono dan Irawan (2012), mengemukakan bahwa keputusan konsumen merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Pendapat lain mengemukakan keputusan konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Kotler, 2007).

**Pengembangan Hipotesis Penelitian**

konsep penelitian disusun sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka konsep penelitian

Keterangan:   
 → : Pengaruh parsial   
 → : Pengaruh simultan

Dengan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
- H4 : Diduga dari variabel terdapat *brand image* (X1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive sampling* dan diperoleh jumlah sebanyak 80 responden. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner online dengan skala *Likert*. Sebelum digunakan untuk pengambilan data, kuesioner terlebih dahulu diuji coba pada responden dan dilakukan pengujian instrumen validitas dan reliabilitas.

**PEMBAHASAN PENELITIAN**

**Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui karakteristik responden dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

**Tabel 1.** Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
laki-laki	21	26,3
Perempuan	59	73,8
Total	80	100,0

Sumber: Data Penelitian (2018)

**Tabel 2.** Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 17 - 19 tahun	9	11,3
20 - 22 tahun	68	85,0
> 23 tahun	3	3,8
Total	80	100,0

Sumber: Data Penelitian (2018)

**Tabel 3.** Tahun Angkatan Responden

Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
2015	39	48,8

Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
2016	29	36,3
2017	7	8,8
2018	5	6,3
Total	80	100,0

Sumber: Data Penelitian (2018)

**Tabel 4.** Lama Penggunaan Aplikasi

Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	54	67,5
> 1 tahun	26	32,5
Total	80	100,0

Sumber: Data Penelitian (2018)

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan (73,8%) berusia antara 20-22 tahun (85%), dan didominasi oleh angkatan 2015 (48%). dan sebagian responden telah menggunakan aplikasi Grab selama lebih dari 1 tahun (67%).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 6.** Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Sig.	Keterangan
Brand image (X1)	1	0,829	0,000	Valid
	2	0,873	0,000	Valid
	3	0,874	0,000	Valid
Word of mouth (X2)	1	0,895	0,000	Valid
	2	0,906	0,000	Valid
	3	0,864	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,836	0,000	Valid
	2	0,721	0,000	Valid
	3	0,833	0,000	Valid
	4	0,870	0,000	Valid
	5	0,798	0,000	Valid

Sumber: Data Penelitian (2018)

**Tabel 7.** Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Item	Keterangan
Brand image (X1)	0,808	3	Reliabel
Word of mouth (X2)	0,866	3	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,869	5	Reliabel

Sumber: Data Penelitian (2018)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner telah valid (nilai signifikansi  $< \alpha$  0,05). Selain itu,

seluruh item variabel dalam kuesioner juga telah reliabel (nilai *Alpha Cronboach*  $>$  0,6). Sehingga, kuesioner telah lolos uji instrumen dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand image* (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ditampilkan sebagai berikut:

#### 1. Model Persamaan Regresi

**Tabel 8.** Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,957	1,127		3,510	0,001
1 X1	0,792	0,162	0,485	4,895	0,000
	0,623	0,150	0,411	4,153	0,000

Sumber: Data Penelitian (2018)

Berdasarkan hasil tersebut, maka model regresi yang terbentuk adalah  $Y = 3,957 + 0,792 X1 + 0,623 X2 + e$ , dengan interpretasi sebagai berikut:

- $b_0 = 3,957$   
Kostanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 3,957 artinya apabila tidak terdapat kontribusi variabel *Brand image* (X1) dan *Word of mouth* (X2) maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai sebesar 3,957.
- $b_1 = 0,792$   
Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *Brand image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel *Brand image* (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel *Brand image* (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,792 dengan asumsi variabel lain konstan.
- $b_2 = 0,623$   
Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *Word of*

*mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel *Word of mouth* (X2) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel *Word of mouth* (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,623 dengan asumsi variabel lain konstan.

## 2. Hasil uji parsial (uji t)

**Tabel 9.** Hasil Uji Parsial

Variabel bebas	$t_{hitung}$	Sig. t	$t_{tabel}$	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	4,895	0,000	1,991	Signifikan
<i>Word of mouth</i> (X2)	4,153	0,000	1,991	Signifikan

Sumber: Data Penelitian (2018)

Pada pengujian hipotesis pengaruh variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,895 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $4,895 > 1,991$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka disimpulkan variabel *brand image* (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). selanjutnya, pada pengujian hipotesis variabel *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,153 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $4,153 > 1,991$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka disimpulkan variabel *word of mouth* (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## 3. Hasil uji simultan (uji F)

**Tabel 10.** Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1010,075	2	505,038	98,970	0,000
1 Residual	392,925	77	5,103		
Total	1403,000	79			

Sumber: Data Penelitian (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 98,970 ( $\text{Sig } F = 0,000$ ).  $F_{tabel}$  pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 2 dan 77 sebesar 3,115. Karena  $F_{hitung} >$

$F_{tabel}$  ( $98,970 > 3,115$ ) dan  $\text{Sig } F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel *brand image* (X1) dan *word of mouth* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 11.** Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,848	0,720	0,713

Sumber: Data Penelitian (2018)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui R Square sebesar 0,720 atau 72%. Artinya, besarnya pengaruh variabel *brand image* (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 72%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 28% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4. Penentuan variabel yang paling dominan

Penentuan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi (beta) yang paling besar.

**Tabel 12.** Tabel Koefisien Beta

Peringkat	Variabel bebas	Koefisien Beta
1	<i>Brand image</i> (X1)	0,485
2	<i>Word of mouth</i> (X2)	0,411

Sumber: Data Penelitian (2018)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel *brand image* (X1) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar yaitu (0,485), dibandingkan dengan variabel *Word of mouth* (X2) dengan nilai 0,411. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *brand image* (X1).

## PEMBAHASAN PENELITIAN

### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekatadeus (2017) yang berjudul pengaruh citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Grab Car, hasilnya sama-sama menunjukkan bahwa citra merek atau *brand image* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grab Car di Medan. Dimana variabel citra merek memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,031 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar  $0,045 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel *brand image* merupakan salah satu variabel yang memiliki item pernyataan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil analisis distribusi frekuensi dari data jawaban responden, dimana responden menilai bahwa Grab Car sudah dipersepsikan baik di kalangan mahasiswa FIA Unisma. *Brand image* dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling dominan jika dibandingkan dengan variabel yang kedua yakni *word of mouth*, berdasarkan penentuan variabel independent (*brand image* dan *word of mouth*) yang paling berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) yang dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. *Brand image* (0,485) merupakan variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar di bandingkan dengan *word of mouth* (0,411). Artinya, variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *Brand image* (X1).

### 2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2012) yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil dimana *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari pengujian hipotesis yang menggunakan uji t

menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Variabel *word of mouth* terkait dengan komentar konsumen baik pernyataan formal maupun non formal yang disampaikan konsumen mengenai informasi positif maupun negatif tentang suatu produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian. Variabel *word of mouth* ini merupakan variabel kedua dari penelitian yang memiliki item pernyataan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil analisis distribusi frekuensi dari data jawaban responden, dimana terlihat bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sering melakukan percakapan dari mulut ke mulut untuk bercerita dan memberikan rekomendasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumardy (2011) bahwa berbagai jenis informasi yang dimiliki konsumen akan memicu memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan kepada pelanggan lain untuk membeli atau menggunakan produknya.

### 3. Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan pada analisis Regresi, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* dan *word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriansyah (2017), dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Priansa (2017) menjelaskan bahwa perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan *word of mouth* tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk dan citra merek dari perusahaan memang unik, inovatif, dan patut menjadi *convercation product* sehingga terciptalah *word of mouth* yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan. Adanya *brand image* yang baik akan menimbulkan percakapan dari mulut kemulut atau *word of mouth* oleh konsumen yang telah menggunakan produk perusahaan ke konsumen baru yang akan menggunakan produk perusahaan, kemudian secara tidak langsung konsumen baru tersebut akan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut lagi, Priansa (2017) menjelaskan bahwa keberadaan citra merek bersumber dari pengalaman konsumen dan upaya komunikasi

antar konsumen hingga menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen baru. Dengan demikian, setiap tindakan pelaku usaha pada setiap produknya mampu menimbulkan persepsi dibenak konsumen, tetapi tergantung dengan seberapa baik persepsi yang ditanamkan melalui atribut produknya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel *Brand image* (X1) dan *Word of mouth* (X2) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ( $p\text{-value} < \alpha 0,05$ ).
2. Secara parsial, variabel *Brand image* (X1) dan *word of mouth* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ( $p\text{-value} < \alpha 0,05$ ).
3. Variabel *Brand image* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (koefisien beta 0,485).

### Saran

Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Grab Car

Diharapkan mengelola aplikasi dengan baik dan menarik serta selalu memberikan layanan yang baik untuk konsumen sehingga konsumen merasa *brand image* Grab Car bersifat positif di kalangan masyarakat. Dengan adanya *brand image* yang baik konsumen yang menggunakan layanan transportasi *online* akan membicarakan, merekomendasikan Grab Car ke teman, kerabat maupun keluarga untuk menggunakan layanan Grab Car.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk lebih memperluas populasi penelitiannya agar lebih banyak mendapatkan jumlah sampel. Selain itu, dapat pula mengkaji pengaruh dari variabel independen lain seperti *Brand awareness* dan *brand ambassador* dalam penelitian selanjutnya. Penulis juga menekankan agar peneliti selanjutnya lebih teliti dan menanyakan data

responden secara lengkap agar dapat memperluas pembahasan dari hasil penelitian yang didapatkan di lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi M. Sadat. (2009) *Brand belief strategi management merek berbasis keyakinan*. Jakarta, Salemba empat.
- Belch, George E. (2004) *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi ke-6. New York, Mc GrawHill Company.
- Griffin. (2002) *Customer looyality*. edisi revisi dan terbaru. Jakarta, penerbit Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2013) *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Gudono. (2012) *analisis data multivariate*. Yogyakarta, BPFE
- Heding. (2009) *Brand management : research, theory and practice*. London and New York, Routledge.
- Hasan, Ali. (2010) *Marketing dari mulut ke mulut*, Cetakan 1. Yogyakarta, Media Pressindo.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2014) *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Yogyakarta, BPFE.
- Kotler, Philip, dan Gery Amstrong. (2001) *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi milenium. Jakarta, Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, dan Amstrong. (2006) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008) *Prinsip prinsip pemasaran*. Edisi ketigabelas. Alih Bahasa oleh David Octarevia. Jakarta, Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009) *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Ed. 13. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta, Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006) *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Adversing, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Lane Keller. (2008) *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta, Penerbit Erlangga.

- Mowen dkk. (2002) *Perilaku pelanggan*. jilid 2. Diterjemahkan oleh dwi Kartika yahya. Jakarta, salemba empat.
- Mowen, Jhon dan Minor, Michael. (2002) *Perilaku konsumen* Edisi 5 Jilid 1&2. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta, Erlangga.
- Neuman, W.L. (2015) metodologi penelitian sosial:pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Dialihbahasakan oleh Sovia. Jakarta, Indeks.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. (2013) *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jilid 1 Ed. 9. Dialihbahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta, Salemba Empat.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. (2005) *Perilaku konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta. Andi.
- Rangkuti, Freddy. (2009) *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2011) *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. cetakan ke empat. Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2005). *Statistik untuk penelitian*. Bandung, Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Handoko H. (2012) *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Yogyakarta, BPFE.
- Andriansyah (2017) *Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racik*.
- Ekatadeus. (2017) *Pengaruh Brand image, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Grab Car Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan*
- Sari. (2012) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*.
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey\\_result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2017_fase_1)
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey-survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1)
- [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab\\_\(aplikasi\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab_(aplikasi))
- <https://www.grab.com/id/en/download>