

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP BUYING
DECISION JASA GO-JEK
DIKALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

Dita Novelia Putri, Akhmad Suharto, Achmad Hasan Hafidzi

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
noveliaputridita@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Awareness and Word Of Mouth against Buying Decision Services GO-JEK among Students of Muhammadiyah University of Jember. The population of this research is students of Muhammadiyah University of Jember. Students referred to in this study the students of Muhammadiyah University of Jember who had used the services of GO-JEK at least 2x. Sampling in this study using purposive sampling is the selection of samples based on certain characteristics that are considered to have relation with the characteristics of the population that has been known before and the number of samples in this study set for 102 respondents. Analyzer used is multiple linear regression analysis.

From the results of data analysis, can be taken some conclusion that is: by using t test to show that variable of Awareness and Word Of Mouth have significant influence to Buying Decision of GO-JEK service among student of Muhammadiyah University of Jember, and F test to show that simultaneously there is a significant influence between Brand Awareness and Word Of Mouth variables toward Buying Decision GO-JEK services among students of Muhammadiyah University of Jember.

Keywords: Brand Awareness, Word Of Mouth, Buying Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* terhadap *Buying Decision* Jasa GO-JEK Dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Mahasiswa yang dimaksud dalam penelitian ini para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah menggunakan jasa GO-JEK minimal 2x. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap memiliki sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya dan jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 102 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu: dengan menggunakan uji t untuk menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Decision* jasa GO-JEK dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, dan uji F untuk menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* terhadap *Buying Decision* jasa GO-JEK di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Word Of Mouth, Buying Decision*

PENDAHULUAN

Suatu keputusan pembelian (*Buying decision*) konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008), adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat

pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Hawkins dan Engel yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008), pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana, ada juga yang kompleks. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk/jasa. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya/memenuhi kebutuhannya, evaluasi produk atau merek akan mengarah pada keputusan pembelian produk barang/jasa.

Khususnya pada pembelian jasa, semakin banyak jenis jasa salah satunya adalah jasa transportasi, di perkembangan teknologi, komunikasi, dan media saat ini bahkan telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis khususnya perdagangan dan jasa. Teknologi informasi dan komunikasi semakin banyak berperan dalam pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan khususnya penggunaan jasa transportasi dengan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya. Mulai dari harga, promosinya, kualitasnya hingga merek juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen.

Merek (*Brand*) merupakan identitas suatu produk barang/ jasa yang tidak hanya membedakan dari produk barang/jasa pesaing, namun merupakan konsistensi produsen tentang sebuah produk/jasa dapat menyampaikan suatu nilai dan harapan oleh konsumen yang dapat diingat oleh konsumen bagaimana bentuk dan atribut yang ada didalamnya. Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori/ ciri produk atau jasa tertentu adalah *Brand Awareness*. Aaker dalam Rangkuti (2009).

Selain *brand awareness* atau ingatan konsumen tentang suatu merek dari produk jasa/barang, rekomendasi dari orang lain atau *word of mout* (WOM) juga dapat menjadi alasan konsumen dalam pengambilan keputusan

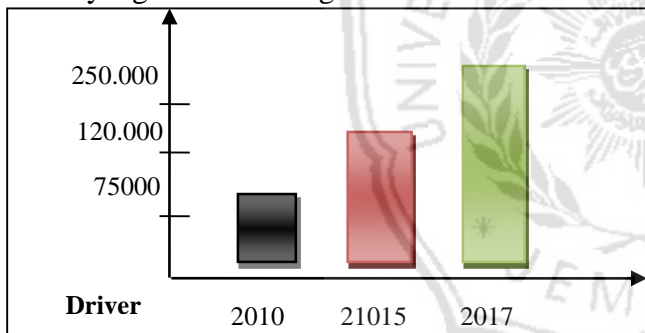
(*buying decision*). Khasali dalam Sumarmi (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi karena ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang. Pengalaman orang lain dari suatu penggunaan produk barang/jasa biasanya tentu ada yang menyenangkan dan tidak sehingga berakibat pada perusahaan produk barang/jasa tersebut bila konsumen menceritakan kepada orang lain tentang baik buruknya produk barang/jasa tersebut, maka dari itu perusahaan perlu menjaga kualitas produk ataupun layanan jasa yang diberikan kepada konsumen swemaksimal mungkin demi masa depan perusahaan.

Begitu juga pada jasa transportasi online, konsumen pasca penggunaan jasa pasti akan menilai tentang baik buruknya layanan jasanya, ada yang diam saja dan ada yang menceritakan kepada orang lain tergantung tingkat kepuasan/kekecewaan konsumen. Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di kehidupan masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-hari setiap orang seperti bekerja, sekolah, dan bepergian kemanapun dalam menjalankan segala aktifitasnya terlebih mahasiswa yang dalam kehidupan sehari-harinya sangat membutuhkan alat transportasi karena tidak banyak mahasiswa yang berasal dari luar kota bahkan pulau yang tidak memungkinkan bagi mereka untuk membawa alat transportasi dari daerah mereka masing-masing, sehingga sangat membutuhkan layanan jasa transportasi umum.

Semakin banyak jenis jasa transportasi, di perkembangan teknologi, komunikasi, dan media saat ini bahkan telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis khususnya perdagangan dan jasa. Teknologi informasi dan komunikasi semakin banyak berperan dalam pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan khususnya penggunaan jasa transportasi dengan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya. Tepatnya dengan tersedianya pembelian produk dan jasa dengan menggunakan internet yang semakin memudahkan masyarakat mengakses atau memesan jasa transportasi dimanapun dan

kapanpun dengan jaringan internet yang telah tersebar saat ini.

Internet memudahkan segala aktifitas dan pemenuhan kebutuhan masyarakat termasuk dalam pembelian jasa transportasi online. Dengan adanya terobosan pembelian jasa transportasi secara online tersebut hadir lah inovasi ojek online PT. Gojek Indonesia (Gojek), pertama kali didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Go-Jek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Go-Jek bermitra dengan para pengendara ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali & Surabaya hingga saat ini sudah menyebar ke kota-kota kecil lain seperti Jember dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Tukang ojek yang bernaung di GoJek juga sudah mencapai 7.500 driver di area Jabodetabek saja. Pada 5 tahun awal kemunculan Go-Jek jumlah driver mencapai 120.000 driver hingga saat ini menjadi 250.000 driver yang bermitra dengan Go-Jek.



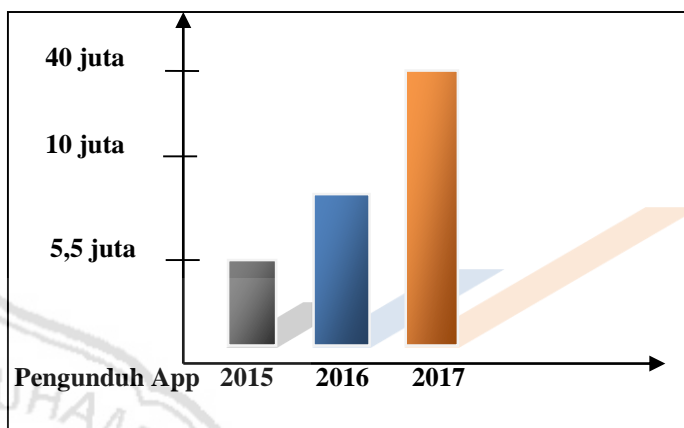
Gambar 1 Peningkatan jumlah driver Go-Jek
 Sumber, [www. Kumparan. Com](http://www.kumparan.com)

Dengan perkembangannya yang pesat ini, kabarnya Go-Jek telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis Gopal Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI) di Bali. Selain itu, Go-Jek telah memperoleh berbagai penghargaan dari komunitas bisnis maupun sosial.

Di situs resminya disebutkan Go-Jek memberikan layanan jasa kurir (*90 minute delivery anywhere in the city*), Jasa transportasi (*transparent pricing, free shower cap and masker*), Jasa delivery makanan (*delivering your favorite food under 60 minutes in Jabodetabek*) dan Jasa belanja dengan nominal dibawah 1 juta rupiah (*shop for food, ticket, medicine, anything under Rp. 1.000.000. we'll pay for it first*).Go-

Jek dapat dipesan melalui Go-Jek App yang bisa diunduh melalui Play Store maupun App store.

Dalam waktu 1 bulan aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150 ribu download, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Diunduh, hingga 5,5 juta pada Oktober 2015, peningkatan pada 2016 mencapai 10 juta unduhan, dan saat ini Maret 2017 mencapai 40 juta unduhan di Google Play pada sistem operasi Android.



Gambar 2 Peningkatan jumlah pengunduh Go-Jek App

Sumber: kenaikan jumlah pengunduh Go-Jek App. www.tempo.co.id

Untuk pembayarannya pun memiliki 2 cara yaitu cash atau menggunakan Go-Jek Credit. Go-Jek Credit adalah metode pembayaran GO-Jek yang dibuat *cashless* dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan. Dengan menggunakan Go-Jek APP kita dapat memesan Go-Jek Driver untuk mengakses semua layanan ini. Dengan cara masukan alamat anda untuk mengetahui biaya penggunaan layanan. Gunakan layanan '*Use my location*' untuk mengarahkan driver ke tempat dimana posisi kita berada. Setelah mengkonfirmasi pesanan, teknologi location-based akan mencari Driver yang posisinya paling dekat dengan calon penumpang.

Setelah seorang Driver ditugaskan, calon penumpang dapat melihat foto driver, mengirimkan sms dan juga menelepon. *Track Your Driver* Saat memesan ojek, calon penumpang dapat memantau keberadaan pengemudi ojek di sekitar tempat penjemputan. Siapa yang akan menjemput, darimana dan dimana posisinya pun akan terpantau sehingga calon penumpang bisa bersiap ketika pengemudi ojeknya mendekati lokasi penjemputan. Masker

dan penutup kepala akan diberikan secara cuma-cuma untuk melindungi penumpang dari polusi.

Dengan hadirnya ojek online yang mempunyai banyak produk layanan dan kini mulai biasa digunakan masyarakat Jember khususnya mahasiswa sebagai salah satu alat transportasi dan kurir atau jasa titip andalan terpercaya yang memudahkan dalam menjalankan aktifitas dan bepergian dengan pemesanan online yang mudah dan cepat. Masuknya alat transportasi online Go-Jek di Kabupaten Jember akhirnya memicu adanya ojek-okej online lain seperti OMJEK, MakJek, BlackJack, JekLine Jember dan ojek online lainnya yang ada di kabupaten Jember.

Maka ingatan konsumen akan merek ojek online dan rekomendasi dari orang lain menjadi pengaruh pada pertimbangan calon penumpang dalam memilih ojek online terpercaya mereka.

Dengan adanya fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel *Brand Awareness* (Ingatan Merek) dan *Word of Mouth* (Rekomendasi) yang mempengaruhi *Buying Decision* (Keputusan Pembelian) jasa Go-Jek dengan konsumen mahasiswa yang ada di Kabupaten Jember karena pada kenyataannya mahasiswa sebagai salah satu konsumen yang cukup mempunyai pertimbangan dan teliti dalam hal merek dan penyebara berita atau rekomendasi. Dimana pengalaman konsumen dan rekomendasi dari orang lain yang menjadi alasan memilih merek ojek online.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian yang hendak diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* jasa Go-Jek pada konsumen (mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember) ?
2. Apakah *WOM (Word of Mouth)* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* jasa Go-Jek pada konsumen (mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember) ?
3. Apakah *Brand Awareness* dan *WOM (Word of Mouth)* berpengaruh secara

simultan terhadap *buying decision* jasa Go-Jek pada konsumen (mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)?

Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Awareness* terhadap *Buying decision* jasa Go-Jek pada konsumen (mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember).
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *WOM (Word of Mouth)* terhadap *Buying decision* jasa Go-Jek pada konsumen (mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember).
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* dan *WOM (Word of Mouth)* berpengaruh secara simultan terhadap *buying decision* jasa Go-Jek pada konsumen (mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)?

Brand awareness (kesadaran merek).

Brand Awareness/kesadaran merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2009) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori/ ciri produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Kartajaya (2010), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand/merek yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan brand lainnya dari suatu produk barang/jasa tertentu.

WOM (Word of Mouth)

Word of mouth menurut Khasali dalam Sumarmi (2008), adalah sesuatu yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi karena ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat

orang. Sedangkan menurut Suprpti (2010) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima.

Buying decision (Keputusan Pembelian)

Suatu keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berbeda diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Sedangkan menurut menurut Hawkins dan Engel yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008), pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana, ada juga yang kompleks. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan *buying decision* (keputusan pembelian) adalah tahap-tahap pengambilan keputusan dengan beberapa alternatif/pilihan yang disukai calon konsumen dan dapat juga berasal dari rekomendasi orang lain sesuai dengan kebutuhannya.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010).

H1: *Brand Awarness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand awarness* dan *Word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *Buying decision*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih, dan penelitian kuantitatif yaitu, dalam pendekatan ini data

yang diukur secara langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau bentuk angka Sugiyono (2010).

Berdasarkan teori tersebut maka penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kuantitatif, karena data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008), Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini wilayah generalisasi subyek yaitu Mahasiswa Unmuh Jember yang berjumlah 10.400 mahasiswa.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2010). Selain itu sampling adalah proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang mencukupi untuk mempelajari sampel dan memahami karakteristik elemen populasi. Sekaran dalam Mudrajad (2013)

Jumlah sampel yang diambil adalah 102 responden. Sampel diambil menggunakan teknik *purposivesampling* karena peneliti memiliki kriteria tertentu teradap calon responden. Kriteria yang pertama adalah Konsumen jasa Go-Jek adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah. Kriteria kedua adalah konsumen jasa Go-jek yang pernah menggunakan jasa Go-Jek setidaknya 2x.

Kuesioner ditujukan pada Pria dan Wanita. Penyebaran Kuesioner dilakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Jember

Teknik PengumpulanData

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi pustaka, observasi dan kuisisioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas, uji autokorelasi), uji hipotesis t dan f, dan analisis koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh *Brand awarness* dan *word of mouth* terhadap *buying decision* menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple regresional analisis*).

Tabel 1 Hasil Uji

	B	t	Sig	Std.error	Ket.
Y	3.460	2.130	0.036	1.624	Signifikan
X ₁	0.246	4.227	0.000	0.058	Signifikan
X ₂	0.207	2.641	0.010	0.078	Signifikan
Fhitung		Ftabel		Fsig.	R²
=16.776		=3.09		=0.000	=23,8 %

Sumber: Data diolah 2018

Dari table 1 maka model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 3.460 + 0.246 X_1 + 0.207 X_2 + 1.624$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas mengandung pengertian bahwa:

1. b_1 (nilai koefisien regresi *brand awarness*) bernilai positif, mempunyai arti apabila *brand awarnes* konsumen meningkat, maka *buying decision* jasa Go-Jek yang dihasilkan semakin meningkat.
2. b_2 (nilai koefisien regresi *word of mouth*) bernilai positif, mempunyai arti apabila *word of mouth* semakin meningkat, maka *buying decision* jasa Go-Jek yang dihasilkan semakin meningkat.

b. Uji Hipotesis

1. Uji t

Sugiyono (2010) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Hasil dari perhitungan yang pertama yaitu nilai $\text{sig.} 0.000 < 0.05$, dan $\text{Thitung } 4.277 > \text{Ttabel } 0.67698$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awarnes* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Buying Decision* (Y).

Hasil dari perhitungan yang kedua yaitu *Word of mouth* (X₂) = $0.010 < 0.05$, dan $\text{Thitung } 2.6411 > \text{Ttabel } 0.67698$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of mouth* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Buying Decision* (Y).

2. Uji F

Uji Pengaruh Simultan (Uji F) Menurut Sugiyono (2010) uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$.

Dari table 1, nilai $\text{sig.} 0.000 < 0.05$ dan $16.776 > 3.09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *brand awarness* X₁ dan *word of mouth* X₂ secara simultan terhadap variabel *buying decision* Y.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Berdasarkan tabel 1 besarnya koefisien determinasi (R Square) adalah 0,238 atau 23,8% yang berarti bahwa kemampuan variabel dependen yaitu dapat di jelaskan oleh dua variabel independen yaitu *brand awarnes* dan *word of mouth* sedangkan sisanya (100% - 23,8%) 76,2% di jelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melibatkan 102 responden pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dengan instrument penelitian untuk mengukur variabel *Brand awareness* sebanyak 4 item, variabel *Word Of Mouth* sebanyak 5 item

dan variable *Buying Decision* sebanyak 3 item. Dari uji validitas dan realibilitas diketahui seluruh item dari masing-masing adalah valid dan reliabel karena r hitung masing-masing dari semua variable $> r$ tabel.

Analisa data menggunakan uji hipotesis uji F dan Uji t, hasil uji t pada variabel *Brand Awarness* diketahui nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan thitung $4.277 > ttabel 0.6769$ hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand awarness* terhadap *buying decision* (keputusan pembelian), artinya konsumen menyetujui bahwa Go-Jek merupakan jasa ojek online yang paling diingat saat akan menggunakan layanan jasa ojek online dari berbagai merk ojek online lain baik dari segi produk layanan jasanya ataupun lainnya, sehingga dapat disimpulkan semakin banyak jumlah konsumen yang mengingat layanan jasa Go-Jek maka semakin banyak pula orang yang memutuskan untuk menggunakan layanan jasa Go-Jek tersebut, atau apabila *brand awarness* konsumen meningkat maka *buying decision* jasa Go-Jek yang dihasilkan juga semakin meningkat dan sebaliknya jika semakin menurun *brand awarness* konsumen maka *buying decision* jasa Go-Jek yang dihasilkan juga menurun. Hasil ini juga memperkuat hasil penelitian dari Ghealita dan Setyorini (2015) bahwa *brand awarness* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* (keputusan pembelian).

Sedangkan hasil uji t variabel kedua yaitu *Word Of Mouth* diketahui nilai signifikansi sebesar $0.010 < 0.05$ dan thitung $2.6411 > ttabel 0.67698$ sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* (keputusan pembelian). Artinya bahwa konsumen pernah menggunakan jasa Go-Jek dan pernah membicarakannya kepada orang lain seperti menceritakan keunggulan Go-Jek dan menceritakan pengalaman positifnya menggunakan jasa Go-Jek, selain itu mayoritas dari mereka juga pernah merekomendasikannya bahkan ada beberapa responden yang sering merekomendasikannya kepada orang lain. Sehingga dapat disimpulkan semakin banyak jumlah konsumen yang mempunyai pengalaman positif dari layanan jasa Go-Jek maka berakibat semakin banyak pula orang lain yang

memutuskan untuk mencoba menggunakan layanan jasa Go-Jek, begitupun sebaliknya jika semakin banyak konsumen yang mempunyai pengalaman negatif maka semakin sedikit orang yang ingin mencoba menggunakan jasa Go-Jek tersebut, atau semakin meningkat *word of mouth* jasa Go-Jek maka semakin meningkat pula *buying decision* yang dihasilkan. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian dari Fenny Puspita Sari (2016), yaitu variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision* (keputusan pembelian).

Pada uji F diketahui bahwa signifikansi untuk pengaruh variabel *brand awarness* dan WOM (*word of mouth*) secara simultan terhadap *buying decision* adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan Fhitung $16.776 > Ftabel 3.09$ yang berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan variabel *brand awarness* dan WOM (*word of mouth*) terhadap *buying decision* (keputusan pembelian), yang artinya dari hasil penelitian ini konsumen mengingat tentang layanan jasa Go-Jek baik dari fitur layanannya ataupun lainnya, karena mereka mempunyai pengalaman positif dari layanan jasa Go-Jek sehingga mendorong mereka untuk menceritakan bahkan merekomendasikan layanan jasa tersebut kepada orang lain, hal tersebut berpengaruh terhadap jumlah pengguna layanan jasa Go-Jek, semakin banyak orang yang memutuskan untuk mencoba menggunakan layanan jasa Go-Jek atau semakin meningkat *brand awarnes* konsumen dan *word of mouth* jasa Go-Jek yang dihasilkan maka semakin meningkat pula *buying decision* yang dihasilkan, namun sebaliknya jika mayoritas responden memiliki ingatan merek yang negatif terhadap layanan jasa Go-Jek maka, *brand awarness* dan *word of mouth* yang dihasilkan juga menjadi menurun sehingga *buying decision* yang dihasilkan juga menjadi menurun.

Serta hasil koefisien determinasi yang didapat yaitu sebesar 0.238 atau 23% yang berarti bahwa kemampuan variabel dependent dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yaitu *brand awarnes* dan *word of mouth* sedangkan sisanya ($100\% - 23\%$) 77% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand awarnes* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision*. Hal ini dikarenakan banyaknya layanan Go-Jek yang sesuai dengan kebutuhan layanan jasa konsumen sehingga dengan mudah dapat diingat oleh konsumen sehingga konsumen mudah mengingat Go-Jek untuk menggunakan jasanya kembali.
2. Variabel *word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision*. Hal ini dikarenakan banyaknya layanan Go-Jek yang sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen sesuai dengan kebutuhan layanan jasanya, sehingga konsumen mempunyai kesan positif yang diceritakan kepada orang lain tentang Go-Jek dan membuat orang lain juga ingin mencoba menggunakan jasa Go-Jek untuk memenuhi kebutuhan layanan jasa mereka.
3. Variabel *brand awarnes* dan *word of mouth* secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *buying decision*, hal ini dikarenakan ingatan konsumen tentang merk Go-Jek sangatlah kuat didukung rekomendasi ataupun percakapannya dengan orang lain yang mempunyai kesan baik pada jasa Go-Jek sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan jasa Go-Jek untuk memenuhi kebutuhan layanan jasanya baik untuk pertama kali ataupun ulangan.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain adalah untuk meningkatkan *buying decision* dan juga untuk menghasilkan skripsi yang baik adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran bauran pemasaran ataupun kualitas layanan yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengingat terdapat pengaruh dari *brand awarnes* dan *word of mouth* yang didasarkan pada kualitas layanan serta bauran pemasaran jasa Go-Jek sendiri yang menanamkan ingatan positif kepada konsumen yaitu sebesar 23%.

2. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan dan citra dari produk-produk layanan jasa yang dihasilkan, karena dengan begitu kedua komponen tersebut terbukti saling berpengaruh serta mampu menjadi dorongan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk layanan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarini, Okta, Nurillah, Nurul Qomariah dan Anwar (2016). "Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Di Rudy Cell Komplek Mutiara Jember". Jember: Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS 2016*
- Ghealita, Vevi dan Retno Setyorini (2015). "Pengaruh *Brand Awarness* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua". Bandung :Universitas Telkom. *Jurnal riset bisnis dan manajemen, terbitan Telkom University. 2015*
- Hasyim, Alfa, Mohamad, Achmad Fauzy dan Dahlan Fanani (2017). "Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian". Malang: Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 43 no. 1. 2017*
- Hartimbul, Ginting dan Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* Edisi 4. Yogyakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Pangestu, Febriant, Michael dan Ronald Suryaputra (2015). "Analisis pengaruh *Product Image, Word of Mouth* dan Kualitaas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal". Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita Vol 4 no. 2. 2015. Jurnal Gema Aktualita vol.4 no. 2. 2015*
- Puspitasari, Fenny (2016). "Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *Panties Pizza*".

- Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 05 no.6. 2016*
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brands*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Timpal, Nicky, Lopian, dan Paulina Van Rate (2016). "Pengaruh *Brand Awarness Dan Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia". Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 no. 01 2016*
- Situs Web :
- <https://lokalkarya.com/tren-transportasi-online-di-jember.html> (Diakses pada 9/10/17)
- <http://Informatika.web.id/5-dasar-pengambilan-keputusan.html> (Diakses pada 10/10/2017)
- <http://pend-ekonomi.blospot.com/2012/07/jenis-dan-tingkatan-komunikasi-word-of.html> (Diakses pada 10/10/2017)
- <https://seputarpengertian.blogspot.co.id/2008/pengertian-merek-menurut-ahli.html> (Diakses pada 10/10/2017).
- <http://gojekid.blogspot.co.id/2016/09/profil-perusahaan-gojek> (Diakses pada 12/10/2017)
- <https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/05/tabel-r.pdf> (Diakses pada 20 Maret 2018)
- <http://anadhifa.blogspot.co.id/2017/04/-ptgojek-indonesia.html>(Diakses 23 Maret 2018)
- www.tempo.co.id (Diakses pada 9/10/2017)
- www.pendidikanekonomi.com(Diakses pada 10/10/2017)
- www. Kumparan. Com (Diakses pada 10/10/2017)
- www.unmuhjember.ac.id (Diakses pada 17-04-2018)