

PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GO-JEK DI DENPASAR

^aI Putu Dharmawan Pradhana, ^bYunia Sallyana

^{a,b}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas)

^apradhana@undiknas.ac.id

ABSTRAK

Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Jek di Denpasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness, perceived quality, dan word of mouth terhadap keputusan penggunaan layanan GO-JEK di Denpasar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan GO-JEK di Denpasar. Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling. Ada 112 responden untuk penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan uji F untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, variabel perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, kesadaran merek, kualitas persepsi, dan dari mulut ke mulut. secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kata kunci: kesadaran merek, persepsi kualitas, dari mulut ke mulut, menggunakan keputusan, layanan GO-JEK

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini perkembangan ekonomi melesat dengan cepat dan mengarah pada persaingan yang ketat. Segala jenis usaha tidak terkecuali usaha dalam bidang jasa dituntut untuk memiliki kreativitas serta keunikannya tersendiri agar dapat menarik minat masyarakat. Salah satu usaha dalam bidang jasa yang selalu dibutuhkan masyarakat adalah jasa transportasi. Transportasi sangat penting bagi masyarakat karena dapat membantu menyelesaikan pekerjaan maupun kegiatan masyarakat dalam kesehariannya. Untuk memenangkan persaingan usaha yang semakin ketat, para pelaku usaha bidang jasa transportasi perlu mengedepankan kepuasan pelanggannya. Sehingga seiring berkembangnya teknologi dan modernisasi, masyarakat kini terbiasa dengan keseharian yang serba instan dan praktis hingga pada akhirnya jasa transportasi tidak perlu lagi menggunakan sistem tradisional. Teknologi informasi menerapkan fungsi internet kepada pengguna jasa transportasi untuk dapat memesan langsung jasa transportasi yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing dimanapun dan kapanpun. Jasa transportasi dengan fungsi internet ini akhirnya disebut Transportasi *Online*. Hingga kini terdapat beberapa perusahaan jasa transportasi online yang telah beroperasi, salah satunya adalah PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang biasa dikenal dengan sebutan GO-JEK.

Keberadaan GO-JEK mendapat respon positif dan negatif dari masyarakat. GO-JEK menempati posisi tertinggi dalam hal popularitas namun dari jumlah pengunduh masih diungguli oleh merek pesaing yang sejenis. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor dan fenomena yang terjadi. Salah satu fenomena yang disampaikan oleh penulis motorisblog.com pada 4 Januari 2018 adalah bahwa masyarakat lebih familier dengan merek GO-JEK dibanding merek pesaing, fenomena ini dapat dikaitkan dengan *brand awareness* (kesadaran merek). Fenomena lainnya diberitakan tribunnews.com pada 28 Juli 2018 bahwa seorang artis bernama Papham membagikan pengalamannya menggunakan GO-JEK. Papham menyampaikan kekecewaannya terhadap pelayanan GO-JEK yang mana pesannya selalu dibatalkan karena tidak membeli saldo GoPay yang ditawarkan, sehingga fenomena ini dapat dikaitkan dengan *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *word of mouth*. Dikarenakan setiap pelanggan mempunyai hak untuk memberikan feedback baik itu yang positif maupun yang negatif kepada suatu pelayanan jasa, akhirnya setiap perusahaan jasa termasuk GO-JEK dituntut untuk mampu bersaing dengan baik serta mengedepankan kepuasan pelanggannya dengan berbagai cara.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online GO-JEK di Denpasar?
2. Bagaimanakah pengaruh *Perceived Quality* secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online GO-JEK di Denpasar?
3. Bagaimanakah pengaruh *Word of Mouth* (WOM) secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online GO-JEK di Denpasar?
4. Bagaimanakah pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Word of Mouth* (WOM) secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online GO-JEK di Denpasar?

Tujuan

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* GO-JEK di Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* GO-JEK di Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* GO-JEK di Denpasar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Word of Mouth* (WOM) secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* GO-JEK di Denpasar.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan atau kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran tidak selalu diartikan dengan bagaimana menjual suatu produk ataupun meningkatkan penjualan. Secara sederhana pemasaran diartikan sebagai proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2008).

Merek (Brand)

Menurut American Marketing Association (Kotler & Keller, 2009), merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu atau kelompok penjual dan bertujuan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto, dkk, 2004). Menurut Ariyan (2013: 4-5) meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived Quality didefinisikan sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan dibandingkan dengan penggantinya (Zeithaml et al, 1988). *Perceived Quality* adalah dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya (Aaker, 1991). Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Aaker, 1989).

Word of Mouth (WOM)

Hawkins dan Mothersbaugh dalam Suryani (2013) mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang dibelinya. Menurut Silverman dalam (Oktavianto, 2013), *word of mouth* begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian atas pengalamannya. Kemudian Peter dan Oslon dalam (Suryoto, 2013) mengatakan karena informasi yang didapatkan dari seorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan *word of mouth*.

Keputusan Penggunaan

Keputusan umumnya dibuat untuk memilih satu dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Olson (2000: 162) keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Swasta dan Handoko (2000) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah dimana proses tersebut terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pemakaian, perilaku setelah pemakaian.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Denpasar yang menggunakan jasa transportasi *online* GO-JEK. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair et al (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 dan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 14 indikator x 8 = 112 sample. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji

kelayakan model, regresi linier berganda. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji kelayakan model meliputi uji signifikansi regresi secara parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji Statistik F) dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase Responden (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	34	30.36
		Perempuan	78	69.64
Jumlah			112	100
2	Usia	17 - 25 Tahun	82	73.21
		26 - 34 Tahun	22	19.64
		35 - 43 Tahun	5	4.46
		44 - 52 Tahun	2	1.79
	Usia	53 - 61 Tahun	1	0.89
Jumlah			112	100
3	Pekerjaan	Pelajar	16	14.29
		Mahasiswa	37	33.04
		Wiraswasta	19	16.96
		Ibu Rumah Tangga	7	6.25
		Guru	2	1.79
		Karyawan Swasta	31	27.68
Jumlah			112	100

Berdasarkan tabel di atas didapat jumlah pengguna GO-JEK lebih banyak perempuan dibanding laki-laki, dan rentang usia 17 tahun – 25 tahun menempati posisi tertinggi dibanding rentang usia lainnya. Pekerjaan mahasiswa memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan pekerjaan lainnya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36627913
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.079
	Positive	.078
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

Berdasarkan tabel di atas didapat signifikansi sebesar 0,086 yaitu lebih besar dari 0,05 ($0,086 > 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	.596	1.677
	Perceived Quality	.464	2.156
	Word Of Mouth	.527	1.897

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas didapat bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki tolerance lebih besar dari 0,10 ($0,596 > 0,10$) dan VIF lebih kecil dari 10 ($1,677 < 10$). Variabel *Perceived Quality* memiliki tolerance lebih besar dari 0,10 ($0,464 > 0,10$) dan VIF lebih kecil dari 10 ($2,156 < 10$). Variabel *Word of Mouth* memiliki tolerance lebih besar dari 0,10 ($0,527 > 0,10$) dan VIF lebih kecil dari 10 ($1,897 < 10$). Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.394	1.083		3.133	.002
	Brand Awareness	.086	.045	.232	1.905	.059
	Perceived Quality	-.108	.064	-.232	-1.679	.096
	Word Of Mouth	-.012	.062	-.026	-.203	.840

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Berdasarkan tabel 4 hasil uji heteroskedastisitas diperoleh tingkat signifikansi tiap variabel bebas berada di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.109	1.882		8.030	.000
	Brand Awareness	.436	.079	.425	5.538	.000
	Perceived Quality	.354	.112	.276	3.173	.002
	Word Of Mouth	.281	.107	.214	2.622	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.7 di atas didapat model regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 15,109 + 0,436X_1 + 0,354X_2 + 0,281X_3 + 1,882$. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Dari persamaan regresi linear berganda dapat diuraikan makna dari masing-masing koefisien. Nilai konstanta diperoleh sebesar 15,109, maka apabila variabel Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2) dan Word of Mouth (X3) naik maka Keputusan Penggunaan (Y) akan naik sebesar 15,109.
- 2) Nilai koefisien regresi Brand Awareness (X1) diperoleh sebesar 0.436 yang bernilai positif. Sehingga dapat diartikan setiap peningkatan pada variabel Brand Awareness (X1) dapat meningkatkan keputusan penggunaan (Y).
- 3) Nilai koefisien regresi Perceived Quality (X2) diperoleh sebesar 0.354 yang bernilai positif. Sehingga dapat diartikan setiap peningkatan pada variabel Perceived Quality (X2) dapat meningkatkan keputusan penggunaan (Y).
- 4) Nilai koefisien regresi Word of Mouth (X3) diperoleh sebesar 0.281 yang bernilai positif. Sehingga dapat diartikan setiap peningkatan pada variabel Word of Mouth (X3) dapat meningkatkan keputusan penggunaan (Y).

Uji Kelayakan Model

a. Hasil Uji Signifikan Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 6
Hasil Uji Signifikan Regresi Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.109	1.882		8.030	.000
	Brand Awareness	.436	.079	.425	5.538	.000
	Perceived Quality	.354	.112	.276	3.173	.002
	Word Of Mouth	.281	.107	.214	2.622	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- 1) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan penggunaan secara parsial. Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa koefisien t *Brand Awareness* lebih besar dari t tabel ($5.538 > 1.982$) dan nilai sig lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga

dapat dikatakan *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

- 2) Pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan penggunaan secara parsial. Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat koefisien t *Perceived Quality* lebih besar dari t tabel ($3.173 > 1.982$) dan nilai sig lebih kecil dari 0.05 ($0.002 < 0.05$) sehingga dapat dikatakan *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.
- 3) Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan penggunaan secara parsial. Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat koefisien t *Word of Mouth* lebih besar dari t tabel ($2.622 > 1.982$) dan nilai sig lebih kecil dari 0.05 ($0.010 < 0.05$) sehingga dapat dikatakan *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 7 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2065.273	3	688.424	59.109	.000 ^b
	Residual	1257.834	108	11.647		
	Total	3323.107	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Awareness, Perceived Quality

Dari Tabel 7 Hasil Uji F dapat dilihat nilai signifikan yaitu 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai F hitung 59,109 yang dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,69. ($59,109 > 2,69$). Sehingga *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Word of Mouth* (WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

c. Koefisien Determinasi R

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi R
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.611	3.413

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Awareness, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,611 sehingga dapat dihitung persentase kontribusi *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan sebesar $0,611 \times 100\% = 61,1\%$ dengan sisa 38,9% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar penelitian.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Penggunaan

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kesadaran seseorang dalam mengingat atau mengenali sebuah merek. Ketika seorang pengguna maupun calon pengguna telah sadar tentang merek GO-JEK, maka semakin tinggi kemungkinan bagi

mereka untuk menggunakan jasa GO-JEK tersebut. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna GO-JEK adalah perempuan, hal tersebut dikarenakan beberapa fitur layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan GO-JEK cenderung mengarah kepada segmentasi jenis kelamin perempuan, seperti Go-Ride dan Go-Car karena perempuan lebih sedikit yang membawa kendaraan sendiri terutama ketika harus menggunakan pakaian formal atau pakaian pesta. Kemudian terdapat pula layanan Go-Glam yaitu layanan jasa kecantikan yang dapat dipanggil ke rumah, dan lain sebagainya.

Dari penelitian ini juga dapat dilihat bahwa rentang usia 17-25 tahun dan jenis pekerjaan mahasiswa adalah yang paling mendominasi. Hal tersebut dapat dikarenakan usia 17-25 tahun sebagian besar masih tergolong generasi milenial dimana generasi milenial adalah sekelompok orang dari kelahiran tahun 1981-2000 (Walidah, 2017). Menurut Wahana (2015), salah satu nilai budaya generasi milenial adalah menjadikan teknologi informasi sebagai gaya hidup, sehingga usia remaja yang sebagian besar tergolong generasi milenial ini lebih mudah beradaptasi terhadap hal baru terutama dalam bidang teknologi, sehingga kemunculan GO-JEK akan menarik perhatian remaja berusia 17-25 tahun lebih dulu dibandingkan dengan usia di atas atau di bawahnya. Pekerjaan mahasiswa juga merupakan salah satu pekerjaan yang mendominasi usia pada generasi milenial.

Hal tersebut terjawab dengan hasil pengujian parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa koefisien t *Brand Awareness* lebih besar dari t tabel ($5,538 > 1,982$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Penggunaan

Perceived Quality (persepsi kualitas) adalah penilaian atau persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan dibanding penggantinya. Dapat dilihat dalam penelitian ini sebagian besar pengguna GO-JEK adalah perempuan yang mana lebih mengutamakan kenyamanan dibandingkan dengan laki-laki, sehingga keberadaan GO-JEK dianggap sangat membantu karena dapat mengantarkan penumpang dari satu lokasi langsung ke lokasi lainnya tanpa harus ke terminal atau halte, jasa layanan antar makanan juga dapat membantu untuk membelikan makanan ketika cuaca sedang tidak baik, jasa pengiriman barang juga dapat membantu karena tidak banyak perempuan yang mampu membawa barang besar atau jumlah banyak dengan kendaraan sendiri. Rentang usia 17 tahun – 25 tahun dan pekerjaan sebagai mahasiswa merupakan pengguna GO-JEK terbanyak dibanding lainnya, hal ini dikarenakan menurut Wahana (2015), salah satu karakteristik nilai budaya generasi milenial adalah menginginkan segala sesuatu yang lebih *simple* dan serba instan.

Dalam penelitian ini hal tersebut terjawab dengan hasil pengujian parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa koefisien t *Perceived Quality* lebih besar dari t tabel ($3,173 > 1,982$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan

Word of Mouth (WOM) adalah strategi pemasaran secara verbal dimana satu individu menyampaikan pengalamannya dalam menggunakan suatu barang/jasa kepada individu lainnya yang dapat bersifat mendorong atau merekomendasikan. *Word of Mouth* (WOM) dapat mempengaruhi GO-JEK sehingga berkembang pesat dan menempati popularitas tertinggi dibanding pesaingnya. Dalam penelitian ini perempuan adalah yang mendominasi dibandingkan dengan laki-laki, hal tersebut terjadi karena perempuan cenderung lebih banyak berbicara dibandingkan dengan laki-laki, menurut Pamungkas (2016), konsumen perempuan lebih sering berkumpul dengan teman sesama perempuan dan keputusan pembelian yang juga dinilai lebih mudah terpengaruh oleh teman di lingkungan sekitarnya, sehingga akan menjadikan kesamaan dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Rentang usia 17 tahun – 25 tahun serta pekerjaan sebagai mahasiswa adalah angka

tertinggi dibanding lainnya, hal tersebut dikarenakan responden dengan karakteristik tersebut lebih sering menghabiskan waktunya untuk bersosialisasi dengan teman atau kerabat (Pamungkas, 2016).

Dalam penelitian ini hal tersebut terjawab dengan hasil pengujian parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa koefisien t *Word of Mouth* lebih besar dari t tabel ($2,622 > 1,982$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan *Word of Mouth* (WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan

Brand Awareness, *Perceived Quality* dan *Word of Mouth* (WOM) dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi *online* GO-JEK karena seorang konsumen atau calon konsumen harus terlebih dahulu mengenal atau menyadari tentang merek GO-JEK sebelum menggunakannya, lalu faktor *Perceived Quality* sebagai pertimbangan keunggulan merek GO-JEK dibanding pesaingnya dan *Word of Mouth* yang mampu mendorong keputusan penggunaan itu sendiri.

Hasil pengujian pada Tabel 4.9 Uji F menunjukkan nilai signifikan yaitu 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai F hitung 59,109 yang lebih besar dari nilai F tabel 2,69 ($59,109 > 2,69$), maka H_0 ditolak. Sehingga *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Word of Mouth* (WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini berarti jika *Brand Awareness* semakin meningkat maka Keputusan Penggunaan juga akan semakin meningkat.
- 2) *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini berarti jika *Perceived Quality* semakin meningkat maka Keputusan Penggunaan juga akan semakin meningkat.
- 3) *Word of Mouth* (WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini berarti jika *Word Of Mouth* semakin meningkat maka Keputusan Penggunaan juga akan semakin meningkat.
- 4) *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Word of Mouth* (WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Artinya secara bersama sama *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Word of Mouth* (WOM) dapat mempengaruhi keputusan penggunaan.

Saran

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa *brand awareness*, *perceived quality* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* GO-JEK di Denpasar. Maka dari itu diharapkan perusahaan GO-JEK mampu mempertahankan kualitas layanan jasa yang ditawarkan seperti dengan meningkatkan promosi baik secara *online* seperti *advertisement* pada Instagram, Google, Youtube, atau secara *offline* seperti memasang banner, spanduk, atau mengadakan kegiatan umum yang ditargetkan kepada pengguna baru seperti dengan menjadi sponsor besar pada konser-konser karena konser-konser cenderung ditargetkan kepada usia muda sehingga memiliki segmentasi yang hampir

sama dengan GO-JEK sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek dari pengguna maupun calon pengguna. Selanjutnya perusahaan GO-JEK sebagai penyedia layanan jasa dapat melakukan inovasi terhadap jasa yang ditawarkan serta mendengarkan kebutuhan pengguna, contohnya layanan-layanan baru yang dalam pengembangan GO-JEK seperti GO-Glam untuk kebutuhan kecantikan di rumah, GO-Auto untuk kebutuhan mencuci kendaraan dan perbengkelan yang dapat didatangkan kerumah dan sejenisnya, atau dengan menambahkan fitur berbagi lokasi dan telepon darurat agar pengguna dapat merasa aman saat menggunakan GO-JEK. Disamping itu, *word of mouth* dapat memberikan dampak positif dengan cara memberikan layanan terbaik kepada pengguna sehingga pengguna puas dengan pengalamannya menggunakan jasa transportasi *online* GO-JEK. *Feedback* atau umpan balik dari pengguna yang puas adalah salah satu pemicu *word of mouth* yang positif. Sehingga jika pengguna telah memiliki kesadaran merek yang kuat tentang GO-JEK, serta memiliki persepsi kualitas yang tinggi mengenai layanan yang diberikan GO-JEK, dan mampu memberikan rekomendasi kepada orang-orang di sekitar dengan *word of mouth* maka GO-JEK akan mampu mengembangkan perusahaan dengan lebih baik kedepannya.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan dan menemukan variabel-variabel baru selain *brand awareness*, *perceived quality*, *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan, terutama pada perusahaan-perusahaan sejenis dalam bidang jasa transportasi *online* karena jasa transportasi *online* berkembang dengan pesat dalam waktu yang singkat, persaingannya juga cukup tinggi dengan merek sejenis, sehingga beberapa layanan, fitur, serta promosi diperbaharui terus menerus dalam waktu singkat, sehingga kepada peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti mengenai jasa transportasi *online* secara terkini serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam akan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan yang dapat diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Aaker, D.1989. *Managing Assets and Skills: The Key to Sustainable Competitive Advantage*. California Management Review.
- Aaker, D.1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New Year: Free Press.
- Alpita, R.2015. Pengaruh Word of Mouth dan Customer Community Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Yamaha Vixion di Bangkinang Kota. *Jom Fisip Vol.2*.
- Andoko, J., & Devina, P. 2015. Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Guest House di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 55-69.
- Ariyan, H.2013. Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. *Journal Management*, 2, 4-5.
- Babin, J., & Barry. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, 9, 133-139.
- Basu, S., & Handoko, T. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Cooper, D., & Schindler, P. 2006. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill International.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. 2004. *Brand Equity Tin*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Durianto, dkk, D. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D., & Porter, D. 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika* (5 ed.). (R. C. Mangunsong, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. 2010. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hartiningtiya, A., & M. Assegaff. 2010. Analisis *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekobis Vol. 11*, 500-507.
- Husein, U. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). (B. Molan, Trans.) Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lampe, J. Y. 2018. Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (WOM), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK di Wilayah Denpasar . *Skripsi*.
- Oktavianto, Y. 2013. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 67.
- Olson, J. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pamungkas, B. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Komunikasi*, 145-160.
- Purwanto, & Sukirno, Z. L. 2014. *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural: Cetakan I*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Santoso, S. 2012. *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Kumputindo.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen: Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tsotsou. 2003. *The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intention*. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2).
- Wahana, H. 2015. Pengaruh Nilai-Nilai Budaya Generasi Millennial dan Budaya Sekolah Terhadap Ketahanan Individu . *Jurnal Ketahanan Nasional*, 14.
- Walidah, I. 2017. Tabayyun di Era Generasi Millennial. *Jurnal Living Hadis*, 344.
- Zeithaml, L., Valerie, A., Parasuraman, A., & Leonardo, B. L. 1988. *Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*. *Journal of Retailing*, 12-37.