

Pengaruh Promosi Penjualan, *Word Of Mouth*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Dalam Menggunakan Grab Di Kota Bogor

Damianus Yobellio Resmi Saputra, Anton Widio Pratomo
Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Institut Binis dan Informatika Kesatuan
E-mail: yobelliosaputra@gmail.com

ABSTRACT

Transportation is one field that is progressing and development. One online transportation company that is experiencing development and progress is Grab. This study aims to (1) Determine the effect of Sales Promotion on Consumer Decisions (2) Determine the effect of Word of Mouth on Consumer Decisions (3) Determine the effect of Brand Image on Consumer Decisions (4) Determine the effect of Sales Promotion, Word of Mouth, and Brand Image on Consumer Decisions. This sample method uses non-probability sampling with a purposive sampling type with sample calculations using the Cochran formula. The number of respondents selected was 385 people who were Grab service users. The research data was processed using SPSS 23 software. The results of the analysis show that partially (1) there is a positive and significant relationship between Sales Promotion and Consumer Decisions. (2) There is a positive and significant relationship between word of mouth and consumer decisions. (3) There is a positive and significant relationship between Brand Image and Consumer Decisions. (4) Sales Promotion, Word of Mouth, and Brand Image together have a positive and significant effect on Consumer Decisions.

Keywords : Sales Promotion, Word of Mouth, Brand Image

ABSTRAK

Transportasi adalah salah satu bidang yang mengalami kemajuan dan perkembangan. Salah satu perusahaan transportasi online yang mengalami perkembangan dan kemajuan yakni Grab. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pengguna Jasa (2) Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pengguna Jasa (3) Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa (4) Mengetahui pengaruh Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa. Metode sampel ini menggunakan non-probability sampling dengan tipe purposive sampling dengan perhitungan sampel menggunakan rumus *cochran*. Jumlah responden yang dipilih sebanyak 385 orang yang merupakan pengguna jasa Grab. Data penelitian diolah dengan menggunakan software SPSS 23. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial (1) terdapat hubungan positif dan signifikan antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Pengguna Jasa. (2) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pengguna Jasa. (3) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa. (4) Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, Citra Merek

PENDAHULUAN

Di zaman modernisasi ini, dunia mengalami perkembangan dan kemajuan di berbagai bidang. Oleh karena itu, banyaknya perusahaan saat ini yang bersaing dalam memberikan barang atau jasa yang mempunyai kualitas yang baik kepada konsumen. Inovasi dan kreatif sangat penting dan dibutuhkan oleh perusahaan karena persaingan yang ketat di

dunia bisnis. Tidak jarang bahwa apabila perusahaan kurang mengelola inovasi barang atau jasa, maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian bahkan kebangkrutan.

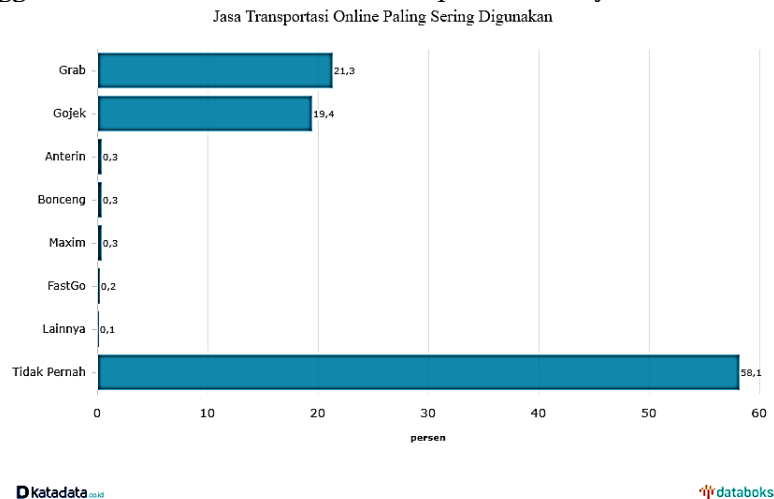
Transportasi adalah salah satu bidang yang mengalami kemajuan dan perkembangan. Perusahaan yang bergerak di bidang transportasi sangat diperlukan inovasi teknologi dalam memenuhi layanan transportasi dengan cepat, mudah dan praktis. Dalam memenuhi kebutuhan layanan tersebut, perusahaan dapat mewujudkannya dengan cara menggunakan suatu aplikasi online melalui jaringan internet seperti Handphone/ telepon genggam untuk melakukan transaksi bisnis dan komunikasi.

Dengan adanya kehadiran transportasi online menandakan fase perubahan menuju suatu era digital yang menggunakan aplikasi yang siap pakai. Aplikasi online ini dapat membantu konsumen dalam memudahkan aktifitas mereka dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Dalam kemajuan bisnis transportasi ini, perusahaan harus menemukan strategi yang tepat agar bisnis yang dijalani dapat berkembang dan mengalami kemajuan.

Saat ini sudah banyak layanan jasa yang mengalami perkembangan dan kemajuan seperti Grab, Gojek, Maxim. Dengan menggunakan aplikasi, Penumpang (Konsumen) dapat memesan layanan jasa online tersebut dan konsumen sudah dapat mengetahui harga yang membuat pemakai tidak ada tawar menawar harga. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Salah satu perusahaan transportasi online yang mengalami perkembangan dan kemajuan yakni Grab. Selain untuk layanan Grab berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang (transport), tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen, ataupun paket, bahkan dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan. Di tengah persaingan dalam layanan jasa, Grab meningkatkan strategi promosi agar menarik keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan grab.

Grab kini telah menjadi sebuah fenomena luar biasa, terutama bagi masyarakat yang berada di kota-kota besar yang karena merasakan langsung dampak dari keberadaan Grab tersebut karena dianggap sebagai solusi dari kemacetan dan buruknya transportasi umum yang tersedia karena Grab dinilai lebih cepat, lebih terjangkau harganya, dan berbasis online sehingga lebih efisien dan mudah dalam pemesanannya.



Gambar 1.1

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tinjauan dari Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian. Ada

beberapa responden yang memilih layanan aplikasi transportasi online lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo berkisar di rentang 0,1%-0,3%. Selain itu juga ada 58,1% responden yang tidak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi online. Survei tersebut dilakukan melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) 1,27%.

Promosi Penjualan menjadi salah satu pilar penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi Penjualan bukan hanya memperkenalkan produk saja akan tetapi promosi Penjualan harus memberikan berbagai penawaran yang inovatif dan menarik seperti memberikan potongan harga atau reward yang di peroleh ketika konsumen melakukan suatu transaksi. Poin akan di peroleh ketika konsumen menggunakan aplikasi yang digunakan.

Hasil dari Promosi Penjualan yang diberikan akan mendapatkan kesan yang baik dan membuat konsumen akan menawarkan aplikasi grab dari satu orang ke orang lainnya atau istilah disebut dengan *Word of Mouth* (Pemasaran dari mulut ke mulut). *Word of Mouth* terjadi jika konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Dengan strategi *word of mouth*, perusahaan tidak akan mengeluarkan biaya besar karena *word of mouth* terjadi karena konsumen sendirilah yang memasarkan produk/jasa dari perusahaan tersebut. Oleh karena itulah, pentingnya perusahaan menjalankan strategi WOM ini dengan baik dan terarah.

Perusahaan transportasi Grab tentunya tidak asing di dunia industry transportasi karena Grab memiliki *Brand image*/citra merek yang baik di benak masyarakat. Citra Merek menjadi salah satu pertimbangan pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek harus dibentuk dengan baik dan memiliki kelebihan bila dibandingkan dengan pesaing sesama penyedia layanan transportasi online.

Perlu diketahui bahwa data dibawah ini menunjukkan keputusan pengguna jasa dalam menggunakan aplikasi grab:

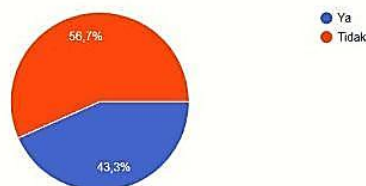
Tabel 1.1

Transportasi	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Gojek	80,8%	59,2%	48,0%	44,6%	47,3%	53,0%	54,7%
Grab	14,7%	28,2%	44,9%	43,%	43,5%	39,7%	36,7%

Sumber: TOP Brand Awards

Dari data tersebut menunjukkan bahwa Gojek dan Grab ingin menunjukkan kualitas yang baik kepada masyarakat salah satunya memberikan promosi yang menarik sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa mereka. Di tahun 2018, grab mampu membuktikan bahwa bisa menyaingi gojek dengan presentase 44,9%. Hal itu dibuktikan karena grab memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Berdasarkan data yang diatas, meskipun grab memberikan promosi yang menarik akan tetapi minat konsumen mengalami penurunan juga serta belum mampu menyaingi gojek sebagai kompetitor utama.

Program promosi penjualan (diskon dan hadiah) yang diberikan Grab menarik?
30 jawaban

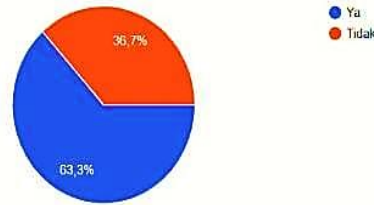


Gambar 1.2

Dari gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa program promosi penjualan yang diberikan oleh grab seperti diskon dan hadiah kurang menarik para konsumen grab. Dari gambar tersebut sebesar 56,7% menjawab tidak tertarik terhadap promosi penjualan yang

diberikan oleh grab, berbeda halnya dengan 43,3% yang menyatakan tertarik dan berminat dalam menggunakan promosi penjualan yang diberikan oleh grab.

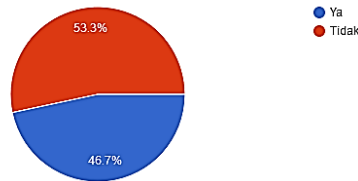
Jasa transportasi Grab kurang diperbincangkan di masyarakat umum?
30 jawaban



Gambar 1.3

Dari gambar 1.3 dapat diketahui bahwa transportasi online Grab kurang diketahui atau diperbincangkan di masyarakat umum sebesar 63,3% meskipun ada beberapa konsumen/masyarakat yang mengetahui transportasi grab sebanyak 36,7%. Hal ini bisa disebabkan karena kurang minatnya konsumen dalam menggunakan alat transportasi Grab tersebut sehingga tidak heran bahwa grab kurang diperbincangkan di dalam masyarakat umum.

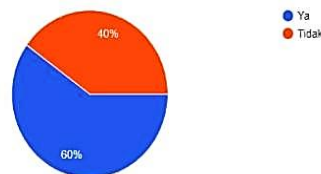
Moda Transportasi Grab memiliki kredibilitas tinggi jika dibandingkan moda transportasi online lainnya?
30 responses



Gambar 1.4

Dari Gambar 1.4 dapat menunjukkan bahwa citra/merek grab tidak memiliki keunikan dibandingkan transportasi online lainnya sehingga konsumen lebih memilih alat transportasi lainnya. Sebesar 55,3% menyatakan bahwa grab memiliki citra yang kurang baik di masyarakat meskipun ada sekitar 46,7% yang menyatakan bahwa grab memiliki citra yang baik di masyarakat. Hal ini bisa disebabkan kurang adanya kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh grab kepada konsumen yang membuat konsumen enggan menggunakan grab dan dari hal itulah membuat citra grab kurang baik di masyarakat.

saya kurang tertarik untuk menggunakan aplikasi grab ketimbang menggunakan aplikasi transportasi online lainnya?
30 jawaban



Gambar 1.5

Gambar 1.5 menerangkan bahwa banyaknya konsumen yang kurang tertarik menggunakan aplikasi grab yakni sebesar 60% meskipun masih ada beberapa orang yang menggunakan transportasi grab ketimbang menggunakan aplikasi transportasi online lainnya yakni sebesar 40%.

Kejadian yang dialami oleh Grab berbanding terbalik dengan teori yang dikemukakan oleh Muh Nadir (2021) yakni bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan

citra merek terhadap keputusan pembelian artinya yakni promosi penjualan dan citra merek baik di dalam suatu perusahaan maka keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan teori yang dikemukakan oleh Nur Rohmatun (2019) yakni terdapat pengaruh dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang artinya juga ketika strategi *word of mouth* terjadi dan berhasil maka keputusan pembelian akan meningkat. Grab telah melakukan berbagai strategi terutama dalam hal promosi dan *word of mouth* di kalangan masyarakat namun ada beberapa kekurangan yang terjadi yang membuat keputusan pembelian mengalami penurunan. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian kembali terkait pengaruh dari keempat variable tersebut.

Selain adanya kesenjangan antara teori dengan fakta yang terjadi di lapangan, penelitian ini juga perlu dilakukan karena adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu. Dalam beberapa penelitian terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan adanya pengaruh promosi penjualan, *word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muh Nadir (2021) memperoleh hasil dalam penelitiannya bahwa Promosi Penjualan dan citra merek bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan Nur Rohmatun (2019) memperoleh hasil dalam penelitiannya bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi Penjualan, *word of mouth* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan suatu layanan/produk. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus bisa menerapkan strategi yang terarah seperti menerapkan promosi yang menarik dan inovatif sehingga jasa/produk dapat dikenal dan digunakan oleh konsumen. Dari di kenal maka *word of mouth* dapat dikatakan berhasil jika jasa/produk dari perusahaan sering digunakan dan mendapatkan review yang baik sehingga nantinya menciptakan citra merek yang dikenali oleh konsumen.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pengguna Jasa dalam Menggunakan Grab?
2. Bagaimanakah Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pengguna Jasa dalam Menggunakan Grab?
3. Bagaimanakah Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa dalam Menggunakan Grab?
4. Bagaimanakah Pengaruh Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pengguna Jasa dalam Menggunakan Grab?

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah kota Bogor mulai bulan Januari 2023 hingga Mei 2023

3.2 Jenis, Objek, dan Subjek Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.

3.2.2 Obyek Penelitian

Obyek Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Pengaruh Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan Grab di Kota Bogor

3.2.3 Subyek Penelitian

Subyek Penelitian adalah masyarakat/konsumen yang menggunakan layanan Grab di Bogor tanpa memandang usia dan jenis kelamin

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel bertujuan untuk memberitahukan serta menjelaskan mengenai penggunaan variable yang digunakan oleh peneliti dalam pembahasan selanjutnya. Oleh karena itu, agar dapat dilakukan suatu pengukuran, maka variable penelitian harus dioperasionalisasikan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan (X1), *Word of Mouth* (X2), Citra Merek (X3) (Independen) dan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y) sebagai variable (Dependen)

Adapun Operasionalisasi dalam penelitian ini diberikan atau disajikan dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kode Indikator	Ukuran/Skala	
Pengaruh Promosi Penjualan (X1)	Menurut Keller dan (2014) Promosi Penjualan berkaitan insentif jangka pendek untuk pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berhubungan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau berupa sampel.	Menurut Amstrong Promosi adalah dengan mendorong atau Insentif ini berhubungan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, atau dapat berupa sampel.	1.Frekuensi Promosi 2.Kualitas Promosi 3.Kuantitas promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketetapan atau sasaran promosi Menurut Kotler dan Keller (2012)	1. PRP1 2. PRP2 3. PRP3 4. PRP4 5. PRP5	Likert
Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (X2)	Menurut Sernovitz (2012) adalah komunikasi sudah mengonsumsi produk menggunakan perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.	Menurut Andriasan (2016) <i>Word of mouth</i> adalah saluran yang pernah sebuah atau jasa dan kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.	1. Talker 2. Topics 3. Tools 4. Taking Part 5. Tracking Menurut Senovitz (2012)	1. WOM1 2. WOM2 3. WOM3 4. WOM4 5. WOM5	Likert
Pengaruh Citra Merek (X3)	Menurut Kotler dan Keller (2011) Citra merek yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau intinya apa yang	Supranto mengatakan Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang	1.Kekuatan (<i>strengthness</i>) 2.Keunikan (<i>funiqueness</i>) 3.Mudah diingat (<i>favorable</i>) Menurut Kotler dan	1. BI1 2. BI2 3. BI3	Likert

	konsumen telah pelajari tentang merek.	Keller (2013)		
Terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y) Tjiptono (2012)	Menurut Pembelian serangkaian yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, informasi produk tertentu mengevaluasi atau merek seberapa masingmasing alternatif dapat memecahkan masalahnya, kemudian serangkaian proses mengarah keputusan pembelian	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran 4. Penentuan waktu 5. Jumlah penggunaan 6. Metode Pembayaran Menurut Kotler dan Keller (2012)	1. KP1 2. KP2 3. KP3 4. KP4 5. KP5 6. KP6	Likert

3.3.2 Unit Analisis, Populasi, Teknik Penarikan Sampel

3.3.2.1 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis merupakan prosedur pengambilan sampel yang di dalamnya mencakup sampling dan satuan kajian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan yang menggunakan layanan jasa Grab di Kota Bogor.

3.3.2.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2012) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa grab di Kota Bogor dengan segala usia yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2.3 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil dan digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dikarenakan populasi tidak diketahui dan peneliti memiliki keterbatasan seperti dana, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil/diperoleh dari populasi yang telah ditetapkan pada penelitian ini yakni konsumen/masyarakat kota Bogor.

Karena tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari semua populasi yang ada sebab jumlah populasi yang dapat berubah seiring waktu, sangat banyak, tidak diketahui bahkan tidak terhingga (infinite). Teknik untuk menentukan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan metode penarikan sampel dengan *random sampling*.

Rumus yang digunakan *Cochran* formula, yaitu :

$$n = Z^2 p q e^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel

p = Peluang Benar

q = Peluang Salah

e = error

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 5%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2}$$
$$n = 384.16$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 384,16 responden, tetapi peneliti akan membulatkannya menjadi 385 responden.

3.3.3 Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data

3.3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini yakni:

1. Data Kualitatif

Data yang didapatkan dalam bentuk kata, kalimat, skema dan gambar seperti literature dan teori-teori yang berkaitan dengan Pengaruh Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa dalam menggunakan Grab

2. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh yang disajikan dalam bentuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistic dalam bentuk angka. Informasi yang didapatkan berasal dari karakteristik responden.

3.3.3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dua jenis yakni:

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau sumber pertama. Di penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuisoner yang dibagikan kepada responden. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu hasil dari kuisoner yang didapatkan melalui responden seperti nama, jenis kelamin, usia serta persepsi responden tentang Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa dalam menggunakan grab

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia di tempat penelitian. Sehingga peneliti hanya bertugas mencari dan mengumpulkannya saja. Data ini bersumber dari data yang sudah jadi yakni data yang berupa penjelasan teoritis yang diperoleh dengan mempelajari buku dan literature yang mempunyai hubungannya dengan pengaruh Promosi Penjualan, *Word Of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa.

3.3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Data-data yang diperoleh melalui beberapa proses dan cara yakni:

1. Studi Kepustakaan

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari berbagai literature dan buku yang berkaitan dengan Pengaruh Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa.

2. Kuisoner (Angket)

Menurut Arikunto (2013) kuisoner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan yang disebut angket atau kuisoner yang dibuat melalui google form dan disebar secara online dengan memberikan link google form melalui media social seperti whatsapp dan instagram.

3.3.4 Metode Pengujian Data

Sebelum data dianalisis harus dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi). Peneliti akan melakukan pengujian ketika data sudah didapatkan. Dalam melakukan pengujian data, peneliti akan menggunakan beberapa metode untuk pengujian data yang diantaranya uji validitas, uji Reabilitas, uji asumsi klasik (uji Normalitas, uji Multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi).

3.3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.3.5.1 Metode Analisis Data

Analisis data di dalam penelitian ini menggunakan cara pendekatan yakni pendekatan kuantitatif yang berarti teknik analisis data yang digunakan berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang dianjurkan dimana angket (kuisisioner) digunakan sebagai suatu alat analisis dalam mencari tanggapan responden mengenai Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Keputusan Pengguna Jasa. Dengan menggunakan skala likert akan dilakukan analisis seperti table dibawah ini menurut Sugiyono (2012):

Tabel 3.2

Rentang Skala Kuisisioner

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.3.5.1.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas suatu instrument yang digunakan dengan tujuan mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematik. Sehingga indikator-indikator tersebut bisa menunjukkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2012) Uji validitas merupakan suatu tahap dalam pengujian yang digunakan terhadap isi dari suatu instrument dengan tujuan mengukur ketepatan instrument yang digunakan didalam suatu penelitian. Di dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product-moment yakni sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(XY) - XN_X Y}{\sqrt{N(X^2 - X^2_N) (N(Y^2 - Y^2_N))}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi suatu butir atau item
- n = Jumlah subyek
- x = Skor suatu butir atau item
- y = Skor total

Di dalam uji Validitas setiap butir pertanyaan membandingkan dengan r hitung dengan r table:

- a. jika r hitung $>$ r table, maka instrument dianggap valid
- b. jika r hitung $<$ r table, maka instrument dianggap tidak valid

2. Uji Realibilitas

Dalam pengujian reabilitas biasanya dapat menggunakan uji konsistensi dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur untuk memperlihatkan cerminan atribut dalam perbedaan-perbedaan hasil skor. Rumus *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{K - 1}{K} \left(\frac{\sum s_i^2}{\sum s_i^2 + (K - 1)s^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Reabilitas instrument
- K = banyaknya butir pertanyaan
- s^2 = Jumlah varian

t^2 = Varian total

3.3.5.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk itulah perlu adanya pengujian apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui masing-masing residual apakah dapat berdistribusi normal atau tidak. Pada umumnya, normalitas dapat di deteksi dengan melihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambil keputusannya yakni:

- Jika data tersebut menyebar di daerah sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal berarti menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- Jika data tersebut menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal berarti tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Dengan melihat nilai tolerance dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi, cara mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat nilai (VIF) dan *tolerance* dengan ketentuan yakni nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10

Untuk mengetahui multikolinieritas dapat di uji dengan koefisien relasi pearson dengan rumus:

$$r = \frac{nxy - xynx^2 - x^2ny^2 - y^2}{n^2}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

x = variable independen

y = variable dependen

Selain itu juga digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dan toleransi sehingga rumusnya sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2} = \frac{1}{\text{Toleransi}}$$

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk menguji keberadannya maka dapat dilakukan dengan pengujian rank korelasi dan spearman dengan rumus sebagai berikut:

$$r_s = \frac{1 - 6d^2}{n^3 - 1}$$

Keterangan:

d_i = perbedaan rank yang diberikan kepada kedua karakteristik yang berbeda dan individu ke i

n = banyaknya individu yang diberi rank

Selain itu juga, ada langkah-langkah yang dibutuhkan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yakni:

Asumsikan: $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i$

Keterangan:

a. Cocokan regresi terhadap data mengenai Y dan X serta dapatkan residual e_i

b. Dengan mengabaikan tanda dan e_i yaitu dengan mengambil nilai mutlaknya e_i meranking baik harga mutlak e_i dan X_i sesuai dengan urutan yang meningkat atau

menurun dan menghitung koefisien rank korelasi spearman yang telah diberikan sebelumnya.

1. Dengan mengasumsikan koefisien rank korelasi populasi ρ_s adalah nol dan $N > 8$, tingkat signifikan dan r_s yang disampel dapat diuji dengan pengujian t sebagai berikut:

$$t = r_s \sqrt{N-2} / \sqrt{1-r_s^2}$$

2. Dengan derajat kebebasan: $N-2$

Jika nilai t hitung lebih besar dan nilai t kritis kita terima hipotesis heteroskedastitas, jika tidak maka ditolak.

3.3.5.1.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu alat yang digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Di penelitian ini, analisis regresi berganda memiliki tujuan dan kegunaan yakni sebagai untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa. Model di dalam hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel dapat disusun seperti berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pengguna Jasa

A = konstanta

b_1 - b_3 = koefisien regresi yang hendak ditaksir

X_1 = Promosi Penjualan

X_2 = *Word of Mouth*

X_3 = Citra Merek

e = standar eror

Di dalam regresi, variabel dependennya adalah Keputusan Pengguna Jasa. Sedangkan untuk variabel independennya adalah Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek.

1. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013) Dalam pengujian koefisien korelasi dan korelasi Determinasi dapat mengukur seberapa jauh suatu kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti yakni kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai-nilai yang mendekati satu berarti variabel tersebut memberikan sebagian informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.3.5.1.4 Analisis Korelasi

Menurut Sugiono (2015) analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi ganda dengan alasan karena korelasi ganda merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel lain. Berikut rumus korelasi, yaitu:

$$R_{yx1x2x3} = r_{yx1} + r_{yx2} + r_{yx3} - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{yx3} - r_{x1x2}r_{x1x3} - r_{x2x3}$$

Dimana:

= Korelasi variabel X_1 X_2 X_3 secara bersamaan dengan variabel Y

r_{yx1} = Korelasi *product moment* antara Promosi Penjualan X_1 dengan Keputusan Pengguna Jasa Y

r_{yx2} = Korelasi *product moment* antara *Word of Mouth* X_2 dengan Keputusan Pengguna Jasa Y

r_{yx3} = Korelasi *product moment* antara Citra Merek X_3 dengan Keputusan Pengguna Jasa Y

Adapun rumus *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Ukuran Sampel

x = Variabel Independen

y = Variabel Dependen

3.3.5.1.5 Koefisien Determinasi(r^2)

Analisis Determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable dependen. Bentuk persamaan koefisien yakni:

$$KD=r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD : Koefisien Determinasi

R : Nilai Koefisien Korelasi

3.3.5.2 Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hipotesis, peneliti menggunakan dua uji hipotesis yakni uji simultan(uji F) dan Uji Parsial(Uji T):

3.3.5.2.1 Uji Simultan(Uji F)

Uji F adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Rumus uji f yakni:

$$FH= R^2k1-R^2-n-k-1$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel data

Dalam menguji hipotesis terdapat dua kriteria yakni:

1. Memuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test yakni

a $H_0:b_1=b_2=b_3=0$

Hal tersebut berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variable bebas yakni Promosi Penjualan (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Citra Merek (X_3) secara simultan terhadap variable terkait yaitu Keputusan Pengguna Jasa (Y)

b $H_1:b_1=b_2=b_3 \neq 0$

Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variable bebas yakni Promosi Penjualan (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y)

2. Menentukan Ftabel dan Fhitung

Dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

a Jika Fhitung > Ftabel maka H_0 ditolak berarti setiap variable bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terkait.

b Jika Fhitung < Ftabel maka H_0 diterima berarti setiap variable bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variable terkait.

3.3.5.2.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T biasa digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variable independen dalam penelitian ini apakah Promosi Penjualan (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Citra Merek (X_3) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y) yang diukur secara parsial dengan formula sebagai berikut:

a Statistik uji untuk pengujian hipotesis $H_0:0=0$

$$t_h = \frac{b_0 - 0}{s_{b_0}} = \frac{b_0 - 0}{s_{b_0}}$$

b Statistic uji untuk pengujian hipotesis $H_1:1=1$

$$t_h = \frac{b_1 - 1}{s_{b_1}}$$

Dimana 0 dan 1 adalah nilai acuan

$$s_{e^2} = 1 - r^2 = \frac{\sum y_i^2 - n \bar{y}^2}{n-2}$$

$$s_x^2 = \frac{\sum x_i^2 - n \bar{x}^2}{n-1}$$

Keterangan:

t_n = nilai uji t

s_x = Standar deviasi variable x

s_y = Standar deviasi variable y

Se= Standar Error

n= Banyaknya sampel

b0= Nilai arah sebagai penentu ramalan yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variable Y

b1= Nilai arah sebagai penentu ramalan yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variable Y

X = Variabel X

Y = Variabel Y

Adapun Kriteria pengujian t sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} > 1$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal itu berarti bahwa ada pengaruh signifikan variable independen secara individual terhadap variable dependen
2. Jika $t \text{ hitung} < 1$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal itu berarti bahwa ada pengaruh signifikan variable independen secara individual terhadap variable dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Deskriptif Penelitian

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	170	44.2
	Perempuan	215	55.8
	Total	385	100.0

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 170 responden dengan presentase 44,2 % dan Perempuan sebanyak 215 responden dengan presentase 55,8%. Jumlah responden yang mengisi penelitian kuesioner sebanyak 385 orang atau 100%.

2) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	17-20	88	22.9
	21-25	233	60.5
	26-30	61	15.8
	31-35	2	.5
	>40	1	.3
	Total	385	100.0

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden berusia 17-20 tahun sebanyak 88 orang dengan presentase 22,9%, responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 233 orang dengan presentase 60,5%, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 61 orang dengan presentase 15,8%, responden yang berusia 31-35 sebanyak 2 orang dengan presentase 0,5%, responden yang berusia >40 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 0,3%. dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan layanan grab di kota Bogor berusia 21-25 tahun.

3) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	248	64.4
	Tentara/Polisi	3	.8
	Pegawai Negeri	3	.8
	Pegawai Swasta	78	20.3

Wirausaha	53	13.8
Total	385	100.0

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 248 orang dengan presentase 64,4%, responden pekerjaan Tentara/Polisi sebanyak 3 orang dengan presentase sebanyak 0,8%, responden pekerjaan pegawai negeri sebanyak 3 orang dengan presentase 0,8%, responden pekerjaan pegawai swasta sebanyak 78 orang dengan presentase 20,3%, responden pekerjaan wirausaha sebanyak 53 orang dengan presentase 13,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan layanan grab di kota Bogor berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa.

4) Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4 Responden Berdasarkan Penghasilan

		Frequency	Percent
Valid	<Rp3.000.000	254	66.0
	Rp3.100.000 - Rp6.000.000	96	24.9
	Rp6.100.000 - Rp9.000.000	27	7.0
	Rp9.100.000 - Rp12.000.000	3	.8
	>Rp12.000.000	5	1.3
	Total	385	100.0

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan penghasilan <Rp3.000.000 sebanyak 254 orang dengan presentase 66%, penghasilan Rp3.100.000 – Rp6.000.000 sebanyak 96 orang dengan presentase 24,9%, penghasilan Rp6.100.000 – Rp9.000.000 sebanyak 27 orang dengan presentasae 7%, penghasilan Rp9.100.000 – Rp12.000.000 sebanyak 3 orang dengan presentase 0,8%, dan penghasilan >Rp12.000.000 sebanyak 5 orang dengan presentase 1,3%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan layanan grab berpenghasilan sebesar <Rp3.000.000.

5) Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 5 Responden Berdasarkan Domisili

		Frequency	Percent
Valid	Bogor Tengah	110	28.6
	Bogor Timur	67	17.4
	Bogor Barat	72	18.7
	Tanah Sareal	27	7.0
	Bogor Utara	49	12.7
	Bogor Selatan	60	15.6
	Total	385	100.0

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan domisili Bogor Tengah sebanyak 110 responden dengan presentase 28,6%, responden dari Bogor Timur sebanyak 67 orang dengan presentase 17,4%, responden dari Bogor Barat sebanyak 72 orang dengan presentase 18,7%, responden dari Tanah Sareal sebanyak 27 orang dengan presentase 7%, responden dari Bogor Utara sebanyak 49 orang dengan presentase 12,7%, dan responden dari Bogor Selatan sebanyak 60 orang dengan presentase 15,6%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden yang menggunakan layanan Grab di kota Bogor yakni di Bogor Tengah dikarenakan memiliki lokasi yang sangat strategis.

6) Responden Berdasarkan Memiliki Kendaraan

Tabel 6 Responden Berdasarkan Memiliki

		Frequency	Percent
	Kendaraan		

Valid	Sepeda Motor	204	53.0
	Mobil	6	1.6
	Motor dan Mobil	66	17.1
	Tidak Mempunyai	109	28.3
	Total	385	100.0

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan memiliki kendaraan sepeda motor sebanyak 204 orang dengan presentase 53%, responden yang memiliki kendaraan mobil sebanyak 6 orang dengan presentase 1,6%, responden yang memiliki kendaraan motor dan mobil sebanyak 66 orang dengan presentase 17,1% dan responden yang tidak mempunyai kendaraan sebanyak 109 orang dengan presentase 28,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan layanan grab di Kota Bogor yakni yang memiliki Sepeda Motor.

2. Hasil Analisis Pengujian Data

1) Uji Validitas

Tabel 7 Uji Validitas Terhadap Indikator Variabel Promosi Penjualan (PRP)

No	Kode Indikator	R-Product Moment Hitung	r-product Momen tabel n=30, $\alpha=5\%$	Signifikansi	Kesimpulan
1	PRP1	0,878	0,361%	0,000	Valid
2	PRP2	0,808	0,361%	0,000	Valid
3	PRP3	0,661	0,361%	0,000	Valid
4	PRP4	0,747	0,361%	0,000	Valid
5	PRP5	0,628	0,361%	0,000	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 7 Uji Validitas terhadap indicator variabel Promosi Penjualan yaitu PRP1, PRP2, PRP3, PRP4, PRP5 Secara berturut-turut diperoleh nilai R-Product Moment hitung yaitu 0,878; 0,808; 0,661; 0,747; 0,628 lebih besar dari r-product moment table (n-30; $\alpha=5\% = 0,361\%$ atau r-product moment hitung lebih besar dari r-product moment tabel) dan didukung nilai signifikansi dibawah 5%. Dengan disimpulkan bahwa semua indicator dinyatakan valid, dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 8 Uji Validitas Terhadap Indikator Variabel *Word of Mouth* (WOM)

No	Kode Indikator	R-Product Moment Hitung	r-product Momen tabel n=30, $\alpha=5\%$	Signifikansi	Kesimpulan
1	WOM1	0,828	0,361%	0,000	Valid
2	WOM2	0,805	0,361%	0,000	Valid
3	WOM3	0,773	0,361%	0,000	Valid
4	WOM4	0,449	0,361%	0,000	Valid
5	WOM5	0,470	0,361%	0,000	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 8 Uji Validitas terhadap indicator variabel *Word of Mouth* yaitu WOM1, WOM2, WOM3, WOM4, WOM5 Secara berturut-turut diperoleh nilai R-Product Moment hitung yaitu 0,828; 0,805; 0,733; 0,449; 0,470 lebih besar dari r-product moment table (n-30; $\alpha=5\% = 0,361\%$ atau r-product moment hitung lebih besar dari r-product moment table) dan didukung nilai signifikansi dibawah 5%. Dengan disimpulkan bahwa semua indicator dinyatakan valid, dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 9 Uji Validitas Terhadap Indikator Variabel Citra Merek (CM)

No	Kode Indikator	R-Product Moment Hitung	r-product Momen hitung n=30, $\alpha=5\%$	Signifikansi	Kesimpulan
1	CM1	0,628	0,361%	0,000	Valid
2	CM2	0,685	0,361%	0,000	Valid
3	CM3	0,529	0,361%	0,000	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 9 Uji Validitas terhadap indicator variable Citra Merek yaitu CM1, CM2, CM3 Secara berturut-turut diperoleh nilai R-Product Moment hitung yaitu 0,628; 0,685; 0,529; lebih besar dari r-product moment tabel ($n=30$; $\alpha=5\%$ = 0,361% atau r-product moment hitung lebih besar dari r-product moment tabel) dan didukung nilai signifikansi dibawah 5%. Dengan disimpulkan bahwa semua indicator dinyatakan valid, dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 10 Uji Validitas Terhadap Indikator Variabel Keputusan Pengguna Jasa (KP)

No	Kode Indikator	R-Product Moment Hitung	r-product Momen hitung n=30, $\alpha=5\%$	Signifikansi	Kesimpulan
1	KP1	0,591	0,361%	0,000	Valid
2	KP2	0,765	0,361%	0,000	Valid
3	KP3	0,756	0,361%	0,000	Valid
4	KP4	0,516	0,361%	0,000	Valid
5	KP5	0,757	0,361%	0,000	Valid
6	KP6	0,667	0,361%	0,000	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 10 Uji Validitas terhadap indicator variabel Keputusan Pembelian yaitu KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, dan KP6 Secara berturut-turut diperoleh nilai R-Product Moment hitung yaitu 0,591; 0,765; 0,756; 0,516; 0,757; 0,667 lebih besar dari r-product moment table ($n=30$; $\alpha=5\%$ = 0,361% atau r-product moment hitung lebih besar dari r-product moment table) dan didukung nilai signifikansi dibawah 5%. Dengan disimpulkan bahwa semua indicator dinyatakan valid, dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 11 Uji Reliabilitas Terhadap Promosi Penjualan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Sumber: Pengolahan Data SPSS,2023

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh hasil Cronbach's Alpha untuk variable Promosi Penjualan sebesar 0,808 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0,60 maka data dinyatakan reliabel.

Tabel 12 Uji Reliabilitas Terhadap *Word of Mouth* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.828	5
------	---

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 12 diperoleh hasil Cronbach's Alpha untuk variable *Word of Mouth* sebesar 0,828 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0,60 maka data dinyatakan reliabel.

Tabel 13 Uji Reliabilitas Indikator Citra Merek (CM)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	3

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 13 diperoleh hasil Cronbach's Alpha untuk variable Citra Merek sebesar 0,718 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0,60 maka data dinyatakan reliabel.

Tabel 14 Uji Reliabilitas Indikator Keputusan Pengguna Jasa (KP)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	6

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 14 diperoleh hasil Cronbach's Alpha untuk variable Keputusan Pengguna Jasa sebesar 0,818 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0,60 maka data dinyatakan reliabel.

3) Uji Normalitas

Tabel 15 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		385	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.95386936	
Most Extreme Differences	Absolute	.060	
	Positive	.060	
	Negative	-.059	
Test Statistic		.060	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.125 ^d	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.092
		Upper Bound	.158

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 385 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel diatas, diketahui nilai probabilitas p atau Sig. sebesar 0,125. Karena nilai probabilitas p, yakni 0.125 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi.

4) Uji Multikolinieritas

Tabel 16 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	PRP	.457	2.186
	WO	.438	2.282
	M	.487	2.055
	CM	.487	2.055

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Dari table tersebut dapat dilihat nilai tolerance dari pengaruh Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek secara berturut-turut yakni: 0,457; 0,438; 0,487 yang lebih besar dari 0,10 serta dapat dilihat nilai VIF dari Pengaruh Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek berturut-turut yakni 2.186, 2.282, 2.055 lebih kecil dari 10. Maka, dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variable bebas. Dengan hasil akhir uji asumsi klasik ini tidak terdapat multikolinieritas dapat terpenuhi dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5) Uji Heterokedastisitas

Tabel 17 Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.693	.547		4.928	.000
	PRP	.017	.035	.036	.482	.630
	WOM	-.032	.036	-.069	-.894	.372
	CM	-.076	.055	-.100	-1.379	.169

a. Dependent Variable: absres

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Nilai probabilitas (Sig) dari variabel Promosi Penjualan sebesar 0.630, pada variabel *Word Of Mouth* sebesar 0.372, dan dari variabel Citra Merek sebesar 0.169. Karena nilai probabilitas (Sig) dari semua variabel lebih dari signifikansi 0.05 atau 5% maka dapat disimpulkan asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 18 Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.213	.832		5.062	.000
	PRP	.266	.053	.233	5.005	.000
	WOM	.359	.054	.316	6.630	.000
	BI	.634	.084	.343	7.585	.000

a. Dependent Variable: KK

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.213 + 0.266X_1 + 0.359X_2 + 0.634X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pengguna Jasa

X1 = Promosi Penjualan

X2 = *Word Of Mouth*

X3 = Citra Merek

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4.213 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (Promosi Penjualan, *Word Of Mouth* dan Citra Merek) maka variabel dependent (Keputusan Pengguna Jasa) nilainya adalah 4.213
2. Koefisien regresi pada variabel Promosi Penjualan (X1) sebesar 0.266 dan positif artinya jika variabel Promosi Penjualan mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Promosi Penjualan akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pengguna Jasa sebesar 0.266.
3. Koefisien regresi pada variabel *Word Of Mouth* (X2) sebesar 0.359 dan positif artinya jika variabel *Word Of Mouth* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel *Word Of Mouth* akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pengguna Jasa sebesar 0.359.
4. Koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X4) sebesar 0.634 dan positif artinya jika variabel Citra Merek mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Citra Merek akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pengguna Jasa sebesar 0.634.

2) Uji T (Uji Parsial)

Tabel 19 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.213	.832		5.062	.000
	PRP	.266	.053	.233	5.005	.000
	WOM	.359	.054	.316	6.630	.000
	CM	.634	.084	.343	7.585	.000

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil uji t, yang tersaji pada Tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel Promosi Penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 5.005 > ttabel (1.966) maka variabel Promosi Penjualan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pengguna Jasa. Sehingga hipotesis pertama, H₁ : variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pengguna Jasa “diterima”.
2. Variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 6.630 > ttabel (1.966) maka variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pengguna Jasa. Sehingga hipotesis kedua, H₂ : variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pengguna Jasa “diterima”.
3. Variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 7.585 > ttabel (1.966) maka variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pengguna Jasa. Sehingga hipotesis ketiga, H₃ : variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pengguna Jasa “diterima”.

3) Uji F (Uji Simultan)

Tabel 21 Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2408.429	3	802.810	208.649	.000 ^b
	Residual	1465.960	381	3.848		
	Total	3874.390	384			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CM, PRP, WOM

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel diatas didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung sebesar $208.649 > F_{tabel}$ sebesar 0.1171 yang artinya variabel independen berupa Promosi Penjualan, *Word Of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh terhadap variabel dependent Keputusan Pengguna Jasa. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yang berupa Promosi Penjualan, *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap variabel dependent berupa Keputusan Pengguna Jasa.

4) Uji Analisis Korelasi

Tabel 22 Hasil Analisis Korelasi

		PRP	WOM	CM	KP
PRP	Pearson Correlation	1	.692**	.650**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385
WOM	Pearson Correlation	.692**	1	.668**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385
CM	Pearson Correlation	.650**	.668**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385
KP	Pearson Correlation	.674**	.706**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 22, diperoleh bahwa variabel Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa memiliki nilai Sig kurang dari 0,05 atau kurang dari 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel memiliki korelasi antara satu sama lain dengan keterangan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi Penjualan berkorelasi positif sebesar 0,692 terhadap variabel *Word of Mouth* dengan tingkat hubungan kuat.
2. Variabel Promosi Penjualan berkorelasi positif sebesar 0,650 terhadap variabel Citra Merek dengan tingkat hubungan kuat.
3. Variabel *Word of Mouth* berkorelasi positif sebesar 0,668 terhadap variabel Citra Merek dengan tingkat hubungan kuat.
4. Variabel Promosi Penjualan berkorelasi positif sebesar 0,674 terhadap variabel Keputusan Pengguna Jasa dengan tingkat hubungan kuat.
5. Variabel *Word of Mouth* berkorelasi positif sebesar 0,706 terhadap variabel Keputusan Pengguna Jasa dengan tingkat hubungan kuat.

6. Variabel Citra Merek berkorelasi positif sebesar 0,705 terhadap variabel Keputusan Pengguna Jasa dengan tingkat hubungan kuat.

5) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 23 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.622	.619	1.962

a. Predictors: (Constant), CM, PRP, WOM

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, hasil output model summary dapat dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variabel (Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Keputusan Pengguna Jasa), memiliki kekuatan hubungan yang kuat. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0.788. Perolehan nilai koefisien determinasi R-Square sebesar 0.622 dapat dijelaskan bahwa variabel Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Keputusan Pengguna Jasa mampu mempengaruhi atau menjelaskan keragaman (variabilitas). Nilai dari Keputusan Pengguna Jasa sebesar 62.2% sedangkan sisanya sebesar (100% - 62.2% = 33,8%) yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

A. Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pengguna Jasa

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistic diatas hipotesis pertama yang berbunyi Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengguna Jasa dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung sebesar 5,005 dan t table sebesar 1,966 maka T hitung >T table, dan dukung oleh signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05. Berdasarkan hasil uji regresi berganda variabel X1 (Promosi Penjualan) sebesar 0,266 artinya jika variabel X1 (Promosi Penjualan) naik sebesar satu satuan maka Y (Keputusan Pengguna Jasa) naik sebesar jika variabel lain dianggap konstan, dengan demikian H0 ditolak dan H1 Diterima atau Promosi Penjualan(X1) berpengaruh positif dan signifikan

B. Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pengguna Jasa

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistic diatas hipotesis kedua yang berbunyi *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengguna Jasa dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai T Hitung sebesar 6,630 dan t table sebesar 1,966 maka T hitung > T table, dan dukung oleh signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05. Berdasarkan hasil uji regresi berganda variabel X2 (*Word of Mouth*) sebesar 0,359 artinya jika variabel X2 (*Word of Mouth*) naik sebesar satu satuan maka Y (Keputusan Pengguna Jasa) naik sebesar jika variabel lain dianggap konstan, dengan demikian H0 ditolak dan H1 Diterima atau *Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y)

C. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pengguna Jasa

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistic diatas hipotesis kedua yang berbunyi Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengguna Jasa dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai T Hitung sebesar 7,585 dan t table sebesar 1,966 maka T hitung >T table, dan dukung oleh signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05. Berdasarkan hasil uji regresi berganda variabel X3 (Citra Merek) sebesar 0,634 artinya jika variabel X3 (Citra Merek) naik sebesar satu satuan maka Y (Keputusan Pengguna Jasa) naik sebesar jika variabel lain dianggap konstan, dengan demikian H0 ditolak dan H1 Diterima atau Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y)

D. Hubungan Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistic diatas hipotesis keempat yang berbunyi Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengguna Jasa dapat diterima, hal ini menunjukkan dengan nilai F Hitung 208,649 yang dimana lebih besar dibandingkan F tabel 0,1171 dan didukung oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang dimana variabel Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pengguna Jasa, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini yang mengenai Pengaruh Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pengguna Jasa dalam Menggunakan Grab di Kota Bogor dapat di tarik kesimpulan bahwa:

1. Promosi Penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa. Hal ini berarti semakin banyak voucher dan reward yang ditawarkan maka semakin baik juga Keputusan Pembelian.
2. *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa. Hal ini berarti bahwa semakin baik alat promosi yang ditawarkan maka semakin baik juga Keputusan Pengguna Jasa.
3. Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra perusahaan di kalangan masyarakat maka semakin baik juga Keputusan Pengguna Jasa.
4. Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa hal ini menjadi peluang yang potensial untuk membuat perusahaan Grab Bogor semakin maju dan sukses dari yang sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David., & Biel, Alexander. (2013). Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands. Michigan: Psychology Press
- [2] Adi, Saputro. 2010. Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKP
- [3] Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- [4] Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T.Hani. 2018. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta.
- [6] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- [7] Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- [9] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks. Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Bisnis Syariah dan kewirausahaan (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 349.
- [10] Kotler, Armstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- [11] Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- [12] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- [13] Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism.5the edition.New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- [14] Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- [15] Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- [16] Sudarsono, Andriasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- [17] Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- [18] Sernovitz, Andi. 2014. *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan
- [19] Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- [20] Supranto, M.A. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar Cetakan Keempat*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- [21] Schiffman, dan Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- [22] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [24] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [25] Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andi.
- [26] Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [27] Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- [28] Wibowo, Sukarno dan Supriadi, 2013, *Ekonomi Mikro Islam*, Pustaka Setia, Bandung
- [29] Anggraini, Cynthia, Melinda, Tina. *The Effects Of Word Of Mouth And Sales Promotion On Purchasing Decision For Dreamland Decoration*. Lecture Papers National Published Articles (2018)
- [30] Finanda, Iknesya Rahma dan Arjuna Wiwaha *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar* Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika, Volume 1 Nomor 2 Oktober 2017
- [31] Hamzah, Akbar. *Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kenangan (Survei Pada Konsumen Kota Malang)* Jurnal Institutional Repository, (2022)
- [32] Hendra dan Lusiah. 2017. *The Impact of Brand Image, Product Quality and SelfEfficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights (PLR) Products among Medan City Community Members*. Expert Journal of Business Management : Vol.5, Issue 2.
- [33] Ike Venessa, Zainul Arifin. 2017. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Volume 51. Nomor 1. Oktober 2017
- [34] Jamilah, Zainiyyatun dan Musthofa Hadi *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hattamalang* Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 3, No 1 (2017)
- [35] Juniansyah, Fikri Nazih, Karona Cahya Susena, dan Nia Indriasari. *The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Using Decisions Grabfood Services*. Jurnal of Indonesian Management Vol. 1 No. 4 (2021): December
- [36] Mariska, Juwita. *Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian* Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, Vol. 3 No. 3 (2015)

- [37] Nadir, Muh, Arifhan Ady DJ, Irvan Irvan. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pt. Nusantara Surya Sakti Majene. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, Vol. 3 No. 1 (2021)
- [38] Nugroho, Jati. The Influence Of Sales Promotion And Brand Image On Buying Decisions In The Marketplace Shopee. *Jurnal Akutansi & Bisnis*, Vol 8, No 1 (2022)
- [39] Nisa, Nur Rohmatun, Dkk. 2019. Pengaruh Brand Image dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen GrabCar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *Jiagabi*. Vol. 8, No. 1, Januari 2019 (Hal. 59-66).
- [40] Rosalina, Juniarta dan Ermida Tiorida. The Effect of Word of Mouth Communication on Purchase Decisions at Simpang Raya Pasteur Restaurant, Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol 2 No 3 (2016)
- [41] Surya Sanjaya, Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16 No. 2, 2015
- [42] Setyaningrum, Nurul, Handoyo Djoko Waluyo, Andi Wijayanto. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 3, (2013)
- [43] Tampubolon, Indah Grace Sella (2021) Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Grabbike (Studi Kasus Kepada Pengguna Grabbike Di Kecamatan Duren Sawit). Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- [44] Yuvita, Heni, Zakaria Wahab, dan Sulastri. Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 9, No. 3, Oktober 2019