

The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Using Decisions Grabfood Services

Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Grabfood

Fikri Nazih Juniansyah¹⁾; Karona Cahya Susena²⁾; Nia Indriasari²⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ fikrinazihjuniansyah@gmail.com; ²⁾ karona.cs@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [28 November 2021]

Revised [1 Desember 2021]

Accepted [15 Desember 2021]

KEYWORDS

Word Of Mouth, Brand
Image, Service Usage
Decision

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Adakah Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Grab Food di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana data penelitian memuat angka dan di analisis menggunakan statistik. Dengan jumlah sampel 100 responden, responden diberikan beberapa pernyataan tentang pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan layanan jasa grabfood. Pengujian hipotesis secara simultan nilai Fratio sebesar 75.537 dengan nilai probabilitas (sig.)= 0.000. artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai (sig.) 0,000 < 0,05, maka H_a diterima. Artinya variabel Word of Mouth (X_1), Brand image (X_2) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Grab food Kota Bengkulu.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is an influence of word of mouth and brand image on the decision to use Grab Food services in Bengkulu City. This research uses quantitative research methods, where research data contains numbers and is analyzed using statistics. With a sample of 100 respondents, respondents were given several statements about the influence of word of mouth and brand image on the decision to use Grabfood services. Simultaneous Hypothesis testing, Fratio value is 75,537 with probability value (sig.) = 0.000. meaning that the significance value is less than the probability value of 0.05 or the value (sig.) 0.000 < 0.05, then H_a is accepted. This means that the variable Word of Mouth (X_1), Brand image (X_2) both have a positive and significant effect on the Decision to Use Grab Food Services in Bengkulu City.

PENDAHULUAN

Globalisasi yang terjadi sekarang ini menyebabkan persaingan pasar menjadi ketat, dan secara tidak langsung mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Persaingan yang ketat ini juga disebabkan karena pelanggan pada saat ini cenderung bersikap kritis dan dihadapkan pada banyak pilihan. Perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat, strategi ini dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan (Susetyaningsih 2008).

Perusahaan yang dapat bersaing didalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas. Perusahaan harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk. Perusahaan diharuskan untuk memahami perilaku konsumen dengan tujuan agar perusahaan dapat mengelola strategi untuk tercapainya kesuksesan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Produk yang dihasilkan perusahaan haruslah produk yang berguna dan menarik bagi konsumen, serta memiliki nilai yang bermutu dan inovatif sehingga terciptanya word of mouth effects (Tjahyadi, 2006).

Memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar. Biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali sangat besar dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada, oleh karena itu alternatif yang baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada, salah satunya adalah dengan melalui usaha untuk meningkatkan kesetiaan dan loyalitas pelanggan.

Pesatnya perkembangan teknologi dan faktor-faktor lainnya menyebabkan konsumen harus didorong ke zona delight, yaitu suatu wilayah dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira yang mengarah kepada komitmen dan loyalitas, karena hanya pelanggan yang benar-benar puas atau delight yang dapat loyal kepada perusahaan. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah – masalah sosial dan ekonomi, hal itu didukung dengan pernyataan Rahardjo (2002:41) yaitu “adanya

teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet”.

Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut sebuah perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya. Keberadaan pelanggan merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, sehingga mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dimaksudkan untuk pelanggan mau kembali dan membeli lagi produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Peter dan Olson (2013) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih. Perilaku seseorang bisa diartikan membeli atau menggunakan produk, Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain.

Keller (2012) menyatakan jasa adalah setiap aktivitas manfaat atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Brand Image menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong, (2004) menyatakan bahwa Pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan. Perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar jika ingin mendapatkan kesuksesan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain).

Tjiptono (2011:2), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Kotler dan Armstrong (2012:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun yang kuat hubungan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai gantinya”.

Konsep Word Of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Hasan (2010) menyatakan , *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan.

Brand Image

Citra merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu sebuah produk. Jika merek ibarat mengenal manusia dari namanya, maka citra bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. Kotler (2004:315) menyatakan bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Pendapat Kotler ini didukung oleh pernyataan Paul Tomporal (2001:104) yang menyatakan bahwa citra merupakan apa yang dipikirkan atau bahkan dibayangkan orang-orang tentang sesuatu.

Supranto, (2011: 128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.” Selain itu (Rahman, 2010: 181) mengungkapkan “merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/ pemiliknya.”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada Skripsi ini yaitu penelitian kuantitatif., dimana data penelitian memuat angka dan di analisis menggunakan statistic. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan September pada Konsumen Grab Food dikota Bengkulu. Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan selama 1 bulan.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Sugiyono (2010), dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Analisis regresi berganda dapat dilakukan apabila terdapat minimal 2 variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat), dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2019) Adapun bentuk matematisnya regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Keputusan Penggunaan Jasa

a : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien Regresi

X₁ : Word Of Mouth

X₂ : Brand Image

E : Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan pengujian uji kualitas data, maka tahapan selanjutnya melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi sederhana. Model ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.054	.975		1.080	.283
Tw	.591	.083	.529	7.103	.000
tbl	.471	.097	.361	4.843	.000

a. Dependent Variable: ty

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut: $Y = 1.054 + 0.591(X_1) + 0.471(X_2)$, dapat diartikan bahwa :

1. Nilai (*constant*) sebesar 1.504 mempunyai arti bahwa apabila variable *Word Of Mouth* (X₁) dan *Brand Image* (X₂), sama dengan nol maka variable kinerja karyawan (Y) akan tetap sebesar 1.504.
2. Koefisien regresi *Word Of Mouth* (X₁) sebesar 0.591 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel *Word Of Mouth* dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Penggunaan Layanan Jasa (Y) sebesar 0.591, dengan asumsi jika variabel *Brand image* (X₂) tetap atau = 0.
3. Koefisien regresi *Brand image* (X₂) sebesar 0.471 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel *Brand image* dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Penggunaan Layanan Jasa (Y) sebesar 0.471, dengan asumsi jika variabel *Word Of Mouth* (X₁) tetap atau = 0.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa *Grab Food* di Kota Bengkulu” Pengujian Hipotesis pada penelitian ini menggunakan *f*ratio, dan *t*value, yang diuji menggunakan bantuan SPSS 16. Digunakan untuk menguji pengaruh “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa *Grab Food* di Kota Bengkulu”.

Pengujian Secara Parsial (t_{value})

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 16 , maka didapat hasil seperti yang dijelaskan oleh Tabel berikut :

Tabel 2. Pengujian Secara Parsial (t_{value})

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.054	.975		1.080	.283
	Tw	.591	.083	.529	7.103	.000
	Tbl	.471	.097	.361	4.843	.000

a. Dependent Variable: ty

Berdasarkan uji secara parsial (t_{value}), diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (pertama) dengan menggunakan uji t_{value} dapat dilihat pada tabel 4.7 yang memberikan hasil kesimpulan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan koefisien nilai β 0,591 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya semakin Tinggi *Word Of Mouth* maka akan semakin Tinggi pula keputusan penggunaan jasa *Grab food* Kota Bengkulu . Dengan kata lain setiap peningkatan *Word Of Mouth* maka keputusan penggunaan jasa *Grab food* akan meningkat, Artinya *Word Of Mouth* (X1) dan keputusan penggunaan jasa (Y) memiliki hubungan yang positif dan signifikan.
2. Hipotesis 2 (dua) yang memberikan hasil kesimpulan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan koefisien nilai β 0,471 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang artinya bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Semakin baik *Brand Image* maka akan semakin banyak pula keputusan penggunaan jasa. Artinya *Brand Image* (X2) dan Keputusan penggunaan jasa (Y) memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Pengujian Secara Simultan

Berdasarkan pengujian Hipotesis menggunakan SPSS 16, , maka didapat hasil hipotesis yang akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3. Pengujian Secara Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.736	2	143.368	75.537	.000 ^a
	Residual	184.104	97	1.898		
	Total	470.840	99			

a. Predictors: (Constant), tbl, tw

b. Dependent Variable: ty

Pengujian hipotesis secara simultan nilai F_{ratio} sebesar 75.537 dengan nilai probabilitas (sig.)= 0.000. artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai (sig.) $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima. Artinya variabel *Word of Mouth* (X1) , *Brand image* (X2) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa *Grab food* Kota.

Pembahasan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang warga kota Bengkulu, yang dapat memberikan informasi mengenai pengaruh variabel *Word of Mouth* (X1) , *Brand image* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa *Grab food*, Dengan penjelasan sebagai berikut :

Pengaruh variabel *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa *Grab food*

Berdasarkan uji Hipotesis 1 (pertama) dengan menggunakan uji t_{value} dapat dilihat pada tabel 4.7 yang memberikan hasil kesimpulan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan koefisien nilai β 0,591 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya semakin Tinggi *Word Of Mouth* maka akan semakin Tinggi pula keputusan penggunaan jasa *Grab food* Kota Bengkulu. Dengan kata lain setiap peningkatan *Word Of Mouth* maka keputusan penggunaan jasa *Grab food* akan meningkat, Artinya *Word Of Mouth* (X_1) dan keputusan penggunaan jasa (Y) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas sebesar 3,44 dalam kategori setuju.. Persepsi tertinggi diperoleh dari pernyataan "Konsumen membicarakan hal-hal positif tentang kualitas jasa kepada orang lain sehingga mereka tertarik untuk menggunakan Jasa *Grab Food*", dengan nilai rata-rata 3,82. Hal ini menandakan bahwa konsumen selalu berkomentar positif sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakan layanan *Grab Food*. Sedangkan pernyataan terendah sebesar 3,01 dalam kategori Netral meliputi "Saya merekomendasikan kepada orang lain mengenai pemesanan online makanan di *Grab Food*.", pernyataan ini menandakan konsumen belum paham betul dengan pemesanan *grab food*, sehingga belum mau untuk merekomendasikan *Grab Food*.

Hasan (2010) menyatakan, *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan.

Penelitian ini didukung Sagala (2015) : Judul "Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Kursus Bahasa Inggris, Language And Cultural Exchange". Hasil penelitian R^2 sebesar 0,23 berarti sebesar 23% tingkat keputusan konsumen menggunakan jasa dapat dijelaskan oleh *word of mouth communication* dan sisanya 77% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Yang artinya *word of mouth* Berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa *Grab Food*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa *Grab Food*

Berdasarkan hasil Hipotesis 2 (dua) yang memberikan hasil kesimpulan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan koefisien nilai β 0,471 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang artinya bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Semakin baik *Brand Image* maka akan semakin banyak pula keputusan penggunaan jasa. Artinya *Brand Image* (X_2) dan Keputusan penggunaan jasa (Y) memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas mengenai persepsi responden terhadap item pernyataan secara umum menggambarkan variabel *Brand Image* dalam kategori Netral dengan rata-rata 3,27. Pernyataan paling tinggi adalah "Rasa nyaman Menggunakan aplikasi *GrabFood*, sehingga membuat saya tertarik untuk memesan kembali", artinya Konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan jasa *GrabFood*. Sedangkan pernyataan terendah dengan rata-rata 3,10 dalam kategori Netral dengan pernyataan "Perbandingan Harga yang ditawarkan *GrabFood* terjangkau.". Hal ini menunjukkan karena ketikan konsumen menggunakan layanan *grab food* mereka merasa harga terjangkau dan sesuai dengan yang mereka harapkan.

Citra yang kita inginkan dari orang-orang merupakan identitas yang sedang kita proyeksikan. Jadi jelaslah bahwa persepsi konsumen mengenai sebuah merek berisi gambaran dari sekumpulan identitas ataupun ekspresi kepribadian yang dimasukkan ke dalam suatu produk atau merek. Produsen perlu kreatif dan usaha yang keras dalam membangun citra, karena belum tentu apa yang kita proyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Membangun citra merupakan suatu hal yang penting bagi produsen. Sebab citra adalah suatu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Sebagaimana dikatakan oleh Beach (dalam Francoeur, 2004) yang mendefinisikan citra sebagai skemata atau *cognitif pathways* yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Maria dan Tielung (2015), Judul Penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Salon Headquartesrs Manado Town square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada tabel signifikansi $p-value = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan menolak H_0 atau Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan.

Pengaruh Variabel *Word Of Mouth* , *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa *Grab Food*

Pengujian hipotesis secara simultan nilai F_{ratio} sebesar 75.537 dengan nilai probabilitas (sig.)= 0.000. artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai (sig.) $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima. Artinya variabel *Word of Mouth* (X_1) , *Brand image* (X_2) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa *Grab food* Kota Bengkulu.

Pada persepsi responden Keputusan Penggunaan Layanan Jasa dinyatakan dalam kategori Setuju dengan rata-rata 3,48. Hal ini dikarenakan minat konsumen menggunakan layanan jasa *Grab Food* setuju terhadap, Terbukti dari item Pernyataan tertinggi "*Grab Food* memberikan waktu yang fleksibel ,sehingga saya merasa puas menggunakan jasa *Grab Food* ." dengan rata-rata 3,62. Hal ini menggambarkan bahwa Konsumen puas menggunakan layanan jasa *grab food* yang fleksibel.

Sedangkan pernyataan terendah adalah "*Grab Food* menyediakan banyak metode pembayaran yang mudah dan praktis." dengan rata-rata 3,40. Hal ini dalam kategori tinggi ,tetapi terendah dari pernyataan lainnya. Menggambarkan kurang maksimalnya metode pembayaran yang dimana konsumen jika ingin menggunakan ovo, maka harus top-up terlebih dahulu, tetapi *grab food* juga menyediakan pembayaran cash.

Keputusan penggunaan layanan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen serti dijelaskan oleh jogiyanto (2007 : 118) dalam *theory of reasoned action* bahwa konstruk sikap perilaku dan norma subyektif mempengaruhi niat perilaku seseorang dan berpengaruh pula terhadap konstruk perilaku seseorang. Dalam hal ini perilaku seseorang bisa diartikan membeli atau menggunakan produk. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa yang artinya semakin Tinggi *Word Of Mouth* maka akan semakin Tinggi pula Keputusan Penggunaan Layanan Jasa *Grab Food* Kota Bengkulu. Dengan kata lain setiap peningkatan *Word Of Mouth* maka Keputusan Penggunaan Layanan Jasa akan meningkat.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa. Yang artinya *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa . Semakin baik *Brand Image* maka akan semakin banyak pula Keputusan Penggunaan Layanan Jasa.
3. Pengujian hipotesis secara simultan nilai F_{ratio} sebesar 75.537 dengan nilai probabilitas (sig.)= 0.000. artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai (sig.) $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima. Artinya variabel *Word of Mouth* (X_1) , *Brand image* (X_2) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa *Grab food* Kota Bengkulu.

Saran

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan pertimbangan untuk selalu berupaya meningkatkan *Word Of Mouth* dan *Brand Image* agar semakin menarik konsumen untuk menggunakan Layanan Jasa *Grab food* di Kota Bengkulu..
2. Untuk yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan *Word Of Mouth* , *Brand Image* dan Penggunaan Layanan Jasa *Grab food*. Hendaknya mempertimbangkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan remaja kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.,2004. Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name, The Free Press, New York.
- Abdul, Rahman. 2010. Panduan Pelaksanaan Adminitrasi Pajak:Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan. Bandung: Nuansa.
- Ali Hasan. 2010. Marketing.Yogyakarta: Media PresindoSernovitz (2009),
- Beach, Lee Roy, 1993, Making The Right Decision Organizational Culture, Vision and Planning. United States of America : Prentice-Hall Inc. (dalam Francoeur, 2004)

- Collin, P.H dan Ivanovic A. (2004). Dictionary Of Marketing. Third Edition. Bloomsbury Publishing Plc. United States Of America.
- Diana, Sari. (2013). Konsep Dasar Perpajakan. Bandung: Refika Aditama
- Giantari, I. G. A. K., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun. (2020). The Role Of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship A Study on Youths in Denpasar City (Indonesia). International Journal of Business and Management Invention, 2(1), 30–38
- Hair. J., Anderson. R.E., Tatham. R.L., Black. W.C. (2010). Multivariate Data Analysis fifth edition.
- Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan (Studi Pada Konsumen Miloff Beauty Bar) Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika 138 Volume 1 Nomor 2 Oktober 2017
- Jamillah Dan Hadi (2017) Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hattamalang., Vol 3, No 1 (2017)
- Joemon Pappachan (2016) Pappachan, Joemon. 2016. "Moderation Effect Of Travel Context In The Linkage Among Employee Service Quality, Satisfaction, And Trust On Word Of Mouth Of Airline Passenger In India". Journal of Marketing. Vol.1, No.1: 75-92.
- Jogiyanto, 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2010. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jilid 1 dan jukud 2. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. and Keller. K.L. (2012).Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip (2004). Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: ErlanggaSchiffman, Kanuk (2010). Consumer Behavior, International Edition: Pearson Education. New Jersey: Prentice-Hall
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta: Bandung.
- Susena, K. C., Irwanto, T., & Priandi, E. (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Griya Ib Hasanah Di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).
- Temporal, Paul. 2001. Branding di Asia, Penciptaan, Pembangunan, dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Globe. Batam: InteraksaraSupranto, 2011: 128
- Tjahyadi. R.A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelangganmerek. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006'rahardjo (2002:41)