Vol. 13 No. 01 ISSN : 2302-7061
e – Jurnal Riset Manajemen
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm (email :adm_mjnfeb@unisma.ac.id)

Pengaruh *Price, Wom (Word Of Mouth)* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Juragan 99 (Studi Pada Penumpang Bus Juragan 99 Rute Malang-Jakarta)

Khoirul Arifin[1]
Agus Widarko[2]
Afi Rachmat Slamet[3]

Email : khoirularifin031@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research uses quantitative methods or also called explanatory research. The population used probability sampling techniques. The sample used was purposive sampling and used the Slovin measurement technique with a sample size of 99. The data source used was primary data obtained by distributing questionnaires to responden. The data analysis method used is multiple linier regression analysis. The research results show that simultaneously or partially, the variable price, word of mouth and brand trust have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Price, Word Of Mouth And Brand Trust, Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Perkembangan perekonomian dunia sekarang ini semakin meluas. Pada era globalisasi seperti saat ini mewarnai berbagai macam jenis persaingan. Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Pentingnya transportasi bagi masyarakat Indonesia di sebabkan oleh beberapa faktor antara lain, keadaan geografis Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau kecil dan besar, perairan yang terdiri dari sebagian besar laut, sungai dan danau yang memungkinkan pengangkutan dilakukan melalui darat, perairan, dan udara guna menjangkau seluruh wilayah Indonesia.

Salah satu penggerak jasa transportasi bus di Indonesia adalah PO Juragan 99 Trans. Juragan 99 Trans adalah perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi darat, dengan memiliki 14 armada bus pariwisata yang terbagi menjadi 1 armada Luxury, 2 armada Premium, dan 11 armada Executive. Juragan99 Trans berani memberikan jaminan kepuasan pelayanan yang menyeluruh dari mulai tingkat kenyamanan armada yang digunakan hingga pelayanan terbaik dari kru Juragan99 Trans. Untuk memperluas bisnis transportasi daratnya, PO Juragan 99 Trans kini merambah dunia transportasi bus antar kota antar provinsi. Armada bus AKAP yang diperkenalkanmenggunakan sasis premium dan layanan yang mewah.

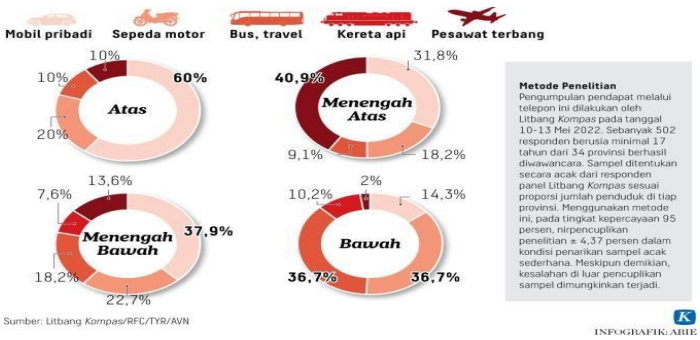
Selain PO Juragan 99 ada 7 pesaing yang beroperasi di rute Malang- Jakarta di antaranya adalah PO Rosalia Indah, PT Sinar Jaya, PO Gunung Harta, PT Damri, PO Handoyo, PO Lorena, dan PO Hariyanto. Di antara para operator jasa transportasi tersebut maka timbul persaingan sangat ketat. Persaingan tersebut di wujudkan dengan harga tiket bus yang bervariasi sesuai kelas yang di tawarkan, keterbaruan armada Bus yang di operasikan, selain itu fasilitas yang di berikan dari armada tersebut juga beragam. Selain itu kepercayaan brand suatu bus juga mempengaruhi persaingan di antara operatorbus. Berikut tabel harga 7 operator bus rute malang Jakarta:

Tabel 1. Tarif Harga PO Bus Malang Rute Malang – Jakarta

Nama Bus	Kelas Bus	HargaTiket	Titik Keberangkatan	Tujuan
PO Juragan 99	First ClassDD	Rp. 650.000	Arjosari	Jakarta-Tangerang
	Business Class	Rp. 550.000	Arjosari	Jakarta-Tangerang
	Sleeper Class	Rp. 600.000	Arjosari	Jakarta-Tangerang
	Sleeper Top	Rp. 620.000	Arjosari	Jakarta-Tangerang
PO Rosalia Indah	Executive Plus DD	Rp. 380.000	Arjosari	Kalideres
	Super Top DD	Rp. 425.000	Arjosari	Kalideres
	First Class DD	Rp. 510.000	Arjosari	Kalideres
PT. Sinar Jaya	Suite Class	Rp. 505.000	Arjosari	Pulo Gebang danKamp. Rambutan
PO Gunung Harta	Green Platinum	Rp. 430.000	Pattimura, Arjosari, Pakis	Pasar Rebo
PO Handoyo	Super Executive	Rp. 350.000	Arjosari dan Pool	Pulo Gebang,Tanjung Priok, Pasar Rebo
PT. Damri	Royal Class	Rp. 375.000	Cab. Malangdan Arjosari	Pulo Gebang, Kemayoran, PuloGebang
PO Lorena	Double Decker	Rp. 400.000	Cab. Malangdan Arjosari	Pulo Gebang

Sumber: Data Sekunder, 2023

Persaingan antar oprator Bus malang jakarata membuat PO Juragan 99 berupaya untuk memahami faktor apa yang membuat konsumen puas menggunakan transportasi Bus juragan 99 sehingga akan terus melakukan pembelian tiket Bus Juragan 99 apabila hendak bepergian keluar kota ataupun provinsi.



Gambar 1. Pengguna Transportasi Bus

Berdasarkan gambar pengguna transportasi bus masih tergolong cukup banyak. Hal itu dapat di lihat pada persentase masyarakat kelas bawah mencapai 36,7% untuk masyarakat kelas menengah kebawah di angka 18,2% sedangkan kelas menengah atas dan masyarakat kelas atau semakin menurun yakni di angka 19,1%. Dari beberapa lapisan masyarakat yang berminat menggunakan transportasi bus jika di total secara global maka menjadi 70%. Hal ini menjadikan transportasi bus masih banyak diminati untuk masyarakat yang hendak pergi ke ibukota ataupun sebaliknya.

Perusahaan perlu mengetahui dimana letak kekurangan atau kelebihan penerapan strategi bauran pemasaran yang sudah dilakukan. Kebutuhan konsumen untuk membeli tiket bus selalu mengalami perubahan, hal tersebut dapat di pengaruhi pada hari bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perus tertentu untuk masyarakat yang hendak bepergian keluar kota maupun sebaliknya. Perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui pelayanan apa yang sebenarnyadibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Kebutuhan konsumen untuk membeli tiket bus juragan 99 selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui pelayanan apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, word of mouth, Brand trust,* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini.

Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk adalah bauran pemasaran oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dengan cara menerapkan setiap bauran pemasaran dalam setiap kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan juga harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2008:158) bahwa konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli.

Menurut Supriyatna (2020) Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Untuk barang berharga jual rendah *(low involvement)* proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi *(high involvement)* proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Selain harga Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari *Word Of Mouth*. Komunikasi *Word Of Mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (J. Supranto dan Nanda L, 2011). Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan Onbee Marketing Research bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM *Conversation* sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini mengambil judul **Pengaruh *Price, Wom (Word Of Mouth)* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Juragan 99 (Studi Pada Penumpang Bus Juragan 99 Rute Malang- Jakarta).**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Wakhidah (2018) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu sikap konsumen yang memberi keuntungan pada perusahaan karena telah membeli produk yang dijual dan keputusan pembelian juga dipengaruhi salah satunya dengan harga. Tjiptono (2015) keputusan pembelian ialah suatu proses seorang pembeli untuk mengetahui masalahnya, lalu mencari penerangan mengenai produk atau merek yang akan dibelinya dan mengevaluasi beberapa produk alternative agar dapat menyelesaikan masalahnya dan mengarahkannya pada tahap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan finansial yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan.

Price

Menurut (Sunyoto, 2020;130) Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Biasanya, di dalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk. Menurut (Kotler

& Armstrong, 2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

Berdasarkan pengertian price yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa price adalah nilai suatu benda yang diukur dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Word Of Mouth

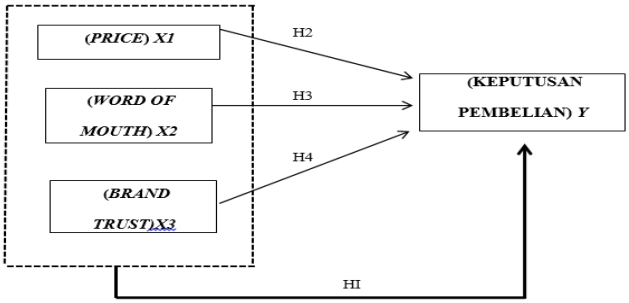
Menurut Lupiyoadi (dalam Winalda dan Sudarwanto 2021), word of mouth merupakan gambaran perkenalan produk yang dilaksanakan melalui pembenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli. Menurut Kotler dan Keller (dalam Ling dan Pratomo 2020), mengemukakan bahwa word of mouth marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa

Berdasarkan teori mengenai *word of mouth* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

Brand Trust

Menurut chaudhuri & Holbrook dalam Seprianti Eka Putri (2022), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata–rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Menurut Delgado dalam Iendy Zelviean Adhari (2021) kepercayaan merek atau brand trust adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Menurut Kertajaya dalam jurnal Senen Abdi Santoso (2021) dari sudut pandang perusahaan, brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: *Price, Word Of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian tiket Bus Juragan 99
H2: *Price* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian tiket Bus Juragan 99
H3: *Word Of Mouth* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian tiket Bus Juragan 99
H4: *Brand Trust* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian tiket Bus Juragan 99

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif atau disebut juga dengan penelitian eksplanatori yang menjelaskan letak variabel yang ditelii dan pengaruhnya antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilaksanakan pada penumpang bus juragan 99 yang berangkat dari garasi bus juragan 99 di Jl. Komud ABD. Saleh, Upek Upek, Srikaton, Kec. Pakis, Kabupaten Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023-Maret 2024.

Populasi yang digunakan menggunakan teknik *probability sampling* dengan jumlah penumpang Bus Juragan 99 rute Malang-Jakarta sebanyak 3.945 penumpang. Sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dan menggunakan teknik pengukuran *slovin* dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden dan memiliki kriteria:

1. Penumpang yang sudah menggunakan bus juragan 99 lebih dari 1 kali
2. Penumpang yang selalu menggunakan jasa bus juragan 99 apabila pergi ke Jakarta

Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r Tabel	Keterangan
Price	X1.1	0,388	0,1956	Valid
	X1.2	0,410	0,1956	Valid
	X1.3	0,517	0,1956	Valid
	X1.4	0,671	0,1956	Valid
	X1.5	0,628	0,1956	Valid
Word of mouth	X2.1	0,647	0,1956	Valid
	X2.2	0,559	0,1956	Valid
	X2.3	0,640	0,1956	Valid
Brand trust	X3.1	0,732	0,1956	Valid
	X3.2	0,636	0,1956	Valid
	X3.3	0,435	0,1956	Valid
	X3.4	0,629	0,1956	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,568	0,1956	Valid
	Y2	0,717	0,1956	Valid
	Y3	0,632	0,1956	Valid
	Y4	0734	0,1956	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai r hitung tiap variabel pada kolom total *correlation* lebih besar dari r tabel maka dapat dinyatakan kuisioner tersebut dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Price	0,776	Reliabel
Word Of Mouth	0,743	Reliabel
Brand Trust	0,755	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,778	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,60 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,b]	Mean	.6005446
	Std. Deviation	2.15996537
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 memiliki nilai lebih besar daripada 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berditribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients[a]								
Model		UnstandardizedCoefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.424	1.926		-.739	.462		
	X1	.171	.082	.189	2.080	.040	.630	1.588
	X2	.333	.108	.265	3.077	.003	.701	1.426
	X3	.602	.129	.411	4.660	.000	.669	1.495

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pengujian asumsi multikolinearitas dapat diketahui nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 pada semua variabel penelitian, maka tidak terjadi multikolenieritas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Price	0,570	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Word Of Mouth	0,414	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Trust	0,093	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer,2024

Berdasarkan hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari sig memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%. maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		StandardizedCoefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.424	1.926		-.739	.462
	X1	.171	.082	.189	2.080	.040
	X2	.333	.108	.265	3.077	.003
	X3	.602	.129	.411	4.660	.000

Sumber : Data Primer,2024

Dari hasil analisis di atas, maka dapat di impretasikan model regresi penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 1.424 + 0{,}171X1 + 0{,}333X2 + 0{,}602X3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
X1 = *Price*
X2 = *Word Of Mouth*
X3 = *Brand Trust*

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.661	3	136.220	38.011	.000[b]
	Residual	340.450	95	3.584		
	Total	749.111	98			

Sumber : Data Primer,2024

Berdasarkan pada hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 38.011 dan Sig. 0,000 lebih kecil dari 0.05. Maka variabel *Price, Word of Mouth,* dan *Brand trust* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		StandardizedCoefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.424	1.926		-.739	.462
	X1	.171	.082	.189	2.080	.040
	X2	.333	.108	.265	3.077	.003
	X3	.602	.129	.411	4.660	.000

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji t dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Hasil pengujian *price* (X1) diperoleh hasil nilai t hitung 2.080 > t tabel (1.660) dengan nilai signifikansi 0.040 < 0.05. Artinya variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian *word of mouth* (X2) diperoleh hasil nilai t hitung 3.077 > t tabel (1.660) dengan nilai signifikansi 0.003 < 0.05. Artinya variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian *Brand Trust* (X3) diperoleh hasil nilai t hitung 4.660 > t tabel (1.660) dengan nilai signifikansi 0.000< 0.05. Artinya variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R *Square*	*Adjusted RSquare*	*Std. Error ofthe Estimate*
1	.739	.546	.531	1.89306

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi menunjukan koefisien determinasi sebesar 0.531 atau 53,1% hal ini menunjukkan bahwa presentase dari Variabel *price, word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian tiket bus juragan 99 memiliki hubungan keeratan sebesar 53,1% sedangkan 46,9% lainnya menerangkan variabel yang tidak di uji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Price, Word Of Mouth* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price,word of mouth dan brand trust* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan. Hal ini membuktikan bahwa *price* menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan pembelian tiket PO juragan 99. Tentunya penetapan harga menjadi kaitannya dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh customer. Selain harga komunikasi juga bisa menentukan dalam penjualan atau pembelian tiket PO juragan 99 karna dengan komunikasi melalui *word of mouth* ataupun secara langsung bisa menjadi bahan pertimbangan dengan pengalaman dalam menggunakan jasa bus PO Juragan 99 apa yang disampaikan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam memilih transportasi yang digunakan melihat banyaknya competitor dalam jasa transportasi, tentunya setiap Perusahaan memiliki kelebihan yang ditawarkan kepada konsumen dalam memilih jasa tersebut. Maka *brand trust* juga penting dalam Perusahaan tersebut. Dengan kepercayaan konsumen menggunakan jasa transportas bus Juragan 99 bisa menjadikan pengalaman dan rekomendasi kepada konsumen lainnya untuk menggunakan jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Shisilia (2022), sari, (2019) yang mengatkan bahwa *price,word of mouth,* dan keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *price* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *price* bukan sebagai tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian.

Pada item “Harga tiket PO juragan 99 terjangkau” hal ini bisa terjadi karena dalam penelitian ini tidak selamanya harga yang terjangkau bisa menjadi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, karena harga yang terjangkau tidak semua orang dapat melakukan pembelian. Tidak cukup hanya harga yang terjangkau karena penumpang tentunya melihat dari beberapa aspek untuk memutuskan pembelian salah satunya yaitu aspek kenyamanan saat melakukan perjalanan.

Hal ini sama dengan penelitian terdahulu Shisilia (2022) *price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian karena harga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalui dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat apa yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa salah satu keputusan pembelian adalah *word of mouth*. sebuah komunikasi yang bagus terhadap sesama konsumen menjadikan sebuah informasi yang menjadikan sebuah topik menjadi mudah di fahami, seperti pembelian tiket PO Juragan 99 dengan *word of mouth* atau bicara dari mulut ke mulut dengan memberikan informasi mengenai perusahaan atau jasa dan pengalaman yang sudah dirasakan membuat sebuah keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi yang akan di gunakan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sari (2019) yang mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu hal yang membuktikan bahwa kepercayaan merek bisa membuat keputusan pembelian. Sebuah kepercayaan merek yang bagus memiliki keistimewaan dalam sebuah keputusan konsumen dalam memilih dan memutuskan menggunakan jasa transportasi. Perusahaan yang membuat kepercayaan merek membuat konsumen terkesan serta bisa menjadikannya rekomendasi Ketika ingin memilih jasa transportasi, tentunya sebuah Perusahaan dalam menentukan kepercayaan merek dilandasi fasilitas yang diberikan serta kenyamanan dalam perjalanan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Charles AN,(2022) yang menyatakan bahwa pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Penumpang yang telah menggunakan jasa transportasi tentunya dapat menunjukkan bahwa kualitas jasa tersebut dapat menjamin dan menimbulkan rasa percaya terhadap penumpang lainnya, sehingga dapat diartikan dengan brand trust. Badanya brand trust di mata penumpang dapat meningkatkan penjualan karena bisa meyakinkan dan memiliki kepercayaan penuh terhadap penumpang.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *Price*, *word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian tiket bus Juragan 99. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis *price* (XI),*word of mouth* (X2) *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Price,word of mouth,brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bus Juragan 99.
3. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bus Juragan 99.
4. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bus Juragan 99.

Referensi

Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9(1), 183–192.

Charles AN, 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Layanan Tiket.Com. Jurnal Manajemen Bisinis.9(4),511–520

Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. JurnalRiset Manajemen Dan Akuntansi, 2(2), 50–62.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.Productivity, 2(1), 69 72.

Haryono, B. P., Adhitya., Kadi, C. A. , Dian, E. a. (2022). Pengaruh Threat Emotion Konsumen, Price, E- WOM dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Second di Facebook. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA), Vol 4(September 2022), 1–12.

Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. Management Analysis Journal, 4(4), 281–288.

Indarwati, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Produk Di Shopee. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), 6–8.

Ilham Lubis, Adrial Falahi, Julianto Hutasuhut. (2022). Pengaruh tarif dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket ALS trayek medan-kanatopan. VOL. 2 NO. 2 (2022): JURNAL BISNIS MAHASISWA

Irawan, I. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online di Masa Pandemi COVID- 19. Jurnal Ilmiah Manajemen, 7(1), 17–32.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 19 199.

Nurlela, S., & Fryda Fatmayati. (2022).Pengaruh Harga Tiket Dan Kualitas Pelayanan Cabin Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Adi Soemarmo. MAMEN: Jurnal Manajemen, 1(2), 146–151. https://doi.org/10.55123/mamen.v1i2.200

Shilsilia Latue, Ekka Pujo Ariesanto Akhmad. (2022) Pengaruh harga tiket dan pelayanan terhdap keputusandalam menggunakan kapal penumpang pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia. Jurnal Aplikasi pelayaran dan kepelabuhan. Vol. 12 No. 2

Sugiyono. (2019). Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul, 7(4), 474. https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863

Shabilla, P. A., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Traveloka di Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(3), 605–613. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34854

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, 13(2), 249–258.

Soraya, N. C. T., & Novi Marlena. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM), 5(3), 229– 245.

Khoirul Arifin[1] Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Agus Widarko [2] Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Afi Rachmat Slamet [3] Adalah Dosen Tetap FEB Unisma