Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 16609-16623
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Service di PT. Dunia Barusa Meulaboh

Marsya Sofina Delfi[1], Ivon Jalil[2], Rusdi[3], Cut Mega Putri[4], Chairiyaton[5]
[1-5]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar
[1]marsyasofi@gmail.com, [2]ivonjalil@utu.ac.id, [3]rusdi@utu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, brand trust, dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service di PT. Dunia Barusa Meulaboh. Persaingan yang semakin ketat pada industri jasa otomotif menuntut perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memanfaatkan ulasan positif di media digital guna mendorong keputusan penggunaan layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 263 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image, brand trust, dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,015; 0,000; dan 0,024. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,361 menunjukkan bahwa 36,1% variasi keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 63,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand trust merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, diikuti oleh brand image dan electronic word of mouth. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat kepercayaan pelanggan, mempertahankan citra merek yang positif, serta mendorong terciptanya ulasan positif di platform digital sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Keputusan Konsumen.*

1. Latar Belakang

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang efisien dan nyaman. Pertumbuhan ekonomi, kemajuan teknologi, serta meningkatnya mobilitas masyarakat menjadikan kendaraan bermotor, khususnya mobil, sebagai kebutuhan utama. Salah satu merek mobil yang memiliki posisi kuat di pasar Indonesia adalah Toyota, yang telah dikenal luas melalui jaringan dealer resmi PT. Dunia Barusa yang tersebar di berbagai daerah Aceh, termasuk di Meulaboh, Kabupaten Aceh Barat.

Dalam industri otomotif, keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh penjualan unit kendaraan baru, tetapi juga oleh kualitas layanan purna jual (*after sales service*). Layanan purna jual yang berkualitas berperan penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan service cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain. Karena itu, perusahaan otomotif seperti PT. Dunia Barusa Meulaboh harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan jasa servis kendaraan agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa service adalah *brand image* (citra merek). Citra merek merupakan persepsi dan

keyakinan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek adalah sekumpulan persepsi dan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek,

yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Dalam konteks PT. Dunia Barusa Meulaboh, citra merek Toyota yang dikenal handal, inovatif, dan berkualitas tinggi menjadi salah satu kekuatan utama dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa service resminya.

Selain citra merek, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. *Brand trust* menggambarkan sejauh mana konsumen yakin bahwa merek akan memenuhi janji dan memberikan kepuasan sesuai harapan. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif, kualitas layanan yang konsisten, serta integritas perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Dalam layanan purna jual, kepercayaan sangat krusial karena konsumen menyerahkan kendaraannya untuk diperbaiki dan berharap mendapatkan hasil yang memuaskan serta sesuai standar.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi. Kini, calon pelanggan cenderung mencari referensi melalui media sosial, forum otomotif, maupun ulasan daring sebelum memutuskan menggunakan suatu jasa. Fenomena ini dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), yaitu proses penyebaran opini atau rekomendasi konsumen mengenai suatu produk atau jasa melalui media elektronik. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), E-WoM adalah bentuk komunikasi informal antar konsumen yang dilakukan secara online mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. E-WoM yang positif, seperti ulasan pelanggan yang puas terhadap pelayanan bengkel, akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen, sedangkan E-WoM yang negatif dapat menurunkan citra dan minat konsumen.

PT. Dunia Barusa Meulaboh sebagai salah satu dealer resmi Toyota menghadapi tantangan untuk menjaga reputasi positifnya di tengah meningkatnya persaingan industri otomotif, baik dari sesama dealer resmi maupun bengkel umum non-resmi. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada citra merek, kepercayaan pelanggan, dan reputasi digital yang tercermin melalui ulasan konsumen di media sosial serta platform daring seperti Google Review, Instagram, dan Facebook.

Konsumen kini lebih kritis dan selektif mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga reputasi merek, kepercayaan terhadap kualitas, dan rekomendasi orang lain sebelum memutuskan untuk melakukan service kendaraan.

Dalam praktiknya, meskipun Toyota dikenal memiliki citra merek yang kuat dan berkualitas, namun masih terdapat persepsi di kalangan sebagian konsumen bahwa biaya servis resmi cenderung lebih tinggi dibandingkan bengkel umum. Persepsi ini dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat untuk melakukan service kendaraan.

Selain berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, perusahaan juga dihadapkan pada dinamika jumlah pelanggan jasa service. Berdasarkan data internal jumlah pelanggan jasa service PT. Dunia Barusa Meulaboh periode Januari-Desember tahun 2024 dan 2025, terlihat adanya fluktuasi jumlah pelanggan dari bulan ke bulan. Untuk melihat perkembangan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service, dapat dilihat dari jumlah pelanggan service selama periode Januari 2024 sampai dengan Desember 2025. Data jumlah pelanggan jasa service tersebut disajikan pada tabel berikut.

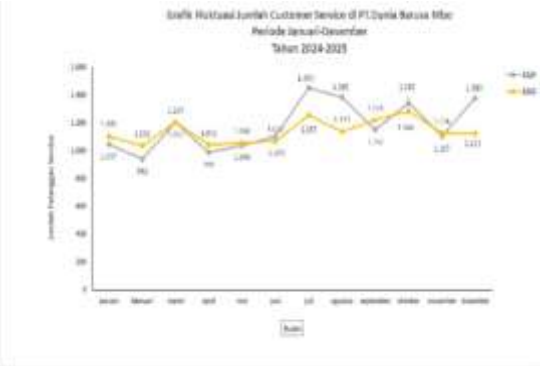
Tabel 1. Jumlah Pelanggan Jasa Service PT. Dunia Barusa Meulaboh Tahun 2024-2025

Bulan	**2024**	**2025**
Januari	1.047	1.105
Februari	942	1.036
Maret	1.207	1.204
April	990	1.042
Mei	1.040	1.058
Juni	1.103	1.070
Juli	1.454	1.257
Agustus	1.385	1.139
September	1.152	1.221
Oktober	1.346	1.285
November	1.107	1.126
Desember	1.380	1.123
Total	**14.153**	**13.666**

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11657
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, jumlah pelanggan jasa service PT. Dunia Barusa Meulaboh menunjukkan adanya perubahan dari bulan ke bulan. Untuk memperjelas pola perubahan tersebut, data jumlah pelanggan jasa service disajikan dalam bentuk grafik pada Gambar berikut.



Gambar 1. Grafik Fluktuasi Jumlah Pelanggan Jasa Service PT. Dunia Barusa Meulaboh Tahun 2024-2025
Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1 dan Gambar 1, terlihat bahwa jumlah pelanggan jasa service PT. Dunia Barusa Meulaboh mengalami fluktuasi selama periode Januari 2024 sampai dengan Desember 2025. Pada tahun 2024 jumlah pelanggan tertinggi terjadi pada bulan Juli sebanyak 1.454 pelanggan, sedangkan jumlah pelanggan terendah terjadi pada bulan Februari sebanyak 942 pelanggan. Sementara itu, pada tahun 2025 jumlah pelanggan tertinggi terjadi pada bulan Oktober sebanyak 1.285 pelanggan, sedangkan jumlah pelanggan terendah terjadi pada bulan Februari sebanyak 1.036 pelanggan.

Selain mengalami fluktuasi, total jumlah pelanggan jasa service pada tahun 2025 sebanyak 13.666 pelanggan juga mengalami penurunan dibandingkan tahun 2024 yang mencapai 14.153 pelanggan. Kondisi Fluktuasi dan penurunan jumlah pelanggan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service belum sepenuhnya stabil dan diduga dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan terhadap merek, serta *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan konsumen menjadi penting untuk dilakukan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh Brand Image (X_1), Brand Trust (X_2), dan Electronic Word of Mouth (X_3) terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam menggunakan jasa service di PT. Dunia Barusa Meulaboh. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data yang objektif dan dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di PT. Dunia Barusa Meulaboh pada periode 21 Januari–4 Maret 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa service di PT. Dunia Barusa Meulaboh dengan jumlah sekitar 8.000 pelanggan. Penentuan sampel menggunakan tabel Isaac dan Michael pada taraf kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 263 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria: konsumen yang telah menggunakan jasa service minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, berusia minimal 20 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap (Sugiyono, 2019).

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder berasal dari profil perusahaan, laporan internal, serta berbagai literatur yang relevan. Selain kuesioner sebagai instrumen utama, pengumpulan data juga didukung melalui observasi lapangan dan dokumentasi untuk memperkuat hasil penelitian (Umar, 2014; Moleong, 2017; Arikunto, 2013). Indikator setiap variabel mengacu pada teori Brand Image (Kotler & Keller, 2001), Brand Trust (Lau & Lee, 1999), Electronic Word of Mouth (Hennig-Thurau et al., 2004; Goyette et al., 2010), dan Keputusan Konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Sebelum digunakan, instrumen diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai $\alpha > 0{,}70$ sebagai kriteria reliabel (Ghozali, 2018; Nunnally & Bernstein, 1994).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 26 melalui analisis statistik deskriptif dan inferensial. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov–

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11657
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Smirnov, uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji linearitas (Ghozali, 2018). Selanjutnya, pengaruh antarvariabel dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap keputusan konsumen (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2018).

3. Hasil dan Diskusi

a. Deskripsi Lokasi Penelitian

1) Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Dunia Barusa adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyedia suku cadang Toyota, PT. Dunia Barusa adalah sebuah perusahaan grup keluarga, dirintis oleh sepasang suami istri Tuan Haji Muhammad Hanafiah beserta seorang istri Nyonya Hajjah Nurazi, Kegiatan niaga dilakukan dari tahun 1977, berawal dari berdagang yang bertempat tinggal di Lhoksemawe, hingga merintis menjadi sebuah perusahaan.

PT. Dunia Barusa didirikan di Lhoksemawe berdasarkan akta notaris Haji Ridwan Usman, SH., yang dibuat pada tanggal 17 Februari 1994, dengan nomor 88, berkantor pusat di Lhoksemawe dengan cabang-cabang di wilayah Indonesia, kegiatan usaha Perusahaan adalah perdagangan dan. Saat ini Perusahaan juga bertindak selaku distributor dan bergerak di Sektor otomotif serta perdagangan.

Pada tahun 1994, PT. Dunia Barusa mulai menjadi importir Toyota dan menjadi pendiri Dealer Toyota pertama di Aceh dan meraih pangsa pasar terbanyak di Provinsi Aceh saat ini. Sejak saat itu kepercayaan masyarakat ingin memiliki kendaraan roda empat dengan merk Toyota di Aceh semakin meluas dan kami pun terus menerus melakukan perbaikan dari sisi pelayanan, baik pelayanan dari sisi penjualan (*Sales*) maupun pelayanan dari sisi purna jual (*After Sales Service*) kepada Customer, tentunya

49 hal ini bisa terwujud dengan usaha dan do'a kami sebagai Tim serta adanya dukungan dari PT. Toyota Astra Motor.

Pada akhirnya pada tahun 2016, PT. Dunia Barusa melakukan ekspansi dengan membangun Showroom Toyota di Kota Meulaboh, tepatnya di Kabupaten Aceh Barat. Salah satu tujuan utamanya adalah untuk menjangkau dan memberikan pelayanan kami terbaik kepada Customer yang berdomisili di sekitar Pantai Barat Selatan dari Provinsi Aceh tersebut.

2) Visi dan Misi Perusahaan

PT. Dunia Barusa menetapkan visinya untuk menjadi dealer resmi Toyota terbaik di wilayah Aceh (*Toyota's Best in Town Dealer*) yang mampu bertumbuh dan berkembang secara berkelanjutan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui penyediaan standar kualitas global yang selaras dengan nilai-nilai utama Toya Astra Motor. Perusahaan juga berupaya menjadi institusi otomotif ysng tidak hanya unggul dalam aspek penjualan, namun juga menjadi mitra yang paling terpercaya bagi Masyarakat di Provinsi Aceh.

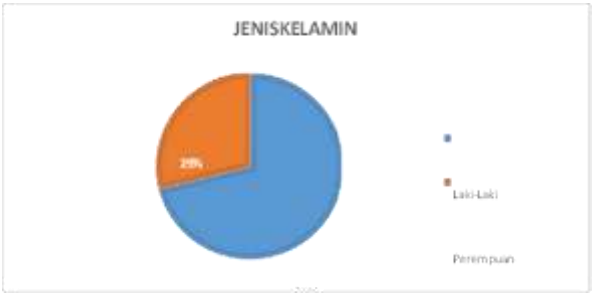
Dalam rangka mewujudkan misi tersebut, PT. Dunia Barusa menjalankan misi yang berorientasi pada peningkatan kepuasan pemangku kepentingan. Misi pertama adalah meningkatkan kualitas pelayanan purna jual (*after-sales service*) melalui penyediaan layanan perawatan kendaraan dan ketersediaan suku cadang asli yang mudah diakses oleh pelanggan dengan dukungan tenaga kerja yang profesional dan kompeten di bidangnya. Misi kedua adalah melakukan pengembangan sumber daya manusia secara berkelanjutan sebagai aset strategis perusahaan guna menunjang terciptanya pelayanan yang optimal dan berkualitas. Selain itu, PT Dunia Barusa berkomitmen untuk berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi daerah melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan serta penerapan tata kelola manajemen yang transparan dan profesional guna menjaga serta meningkatkan kepercayaan para pemegang saham.

b. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui pembagian kuesioner yang diberikan kepada pelanggan service PT. Dunia Barusa Meulaboh, maka dapat diketahui karakteristik setiap responden. Berikut ini adalah deskripsi mengenai jumlah data responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan frekuensi service.

1) Jenis Kelamin

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11657
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

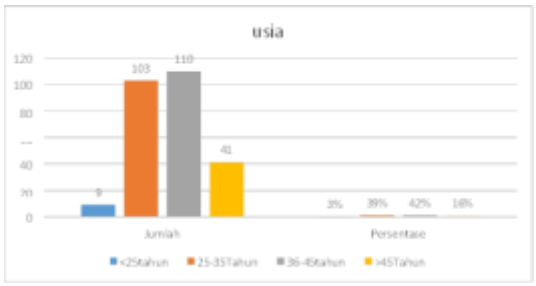


Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data hasil olahan, 2026

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 187 orang (71%) dari total 263 responden. Sementara itu, responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang (29%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini adalah konsumen service berjenis kelamin laki-laki.

2) Usia

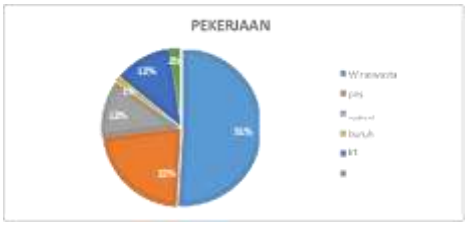


Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data hasil olahan, 2026

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa jumlah responden yang berusia <25 tahun adalah sebanyak 9 orang (3%), responden yang berusia antara 25-35 tahun adalah sebanyak 103 orang (39%), responden yang berusia antara 36-45 tahun adalah sebanyak 110 orang (42%) dan responden yang berusia >45 tahun adalah sebanyak 41 orang (16%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa usia responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia antara 36-45 tahun.

3) Pekerjaan



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data hasil olahan, 2026

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai Wiraswasta adalah sebanyak 134 orang (51%), responden yang bekerja sebagai petani dan ibu rumah tangga (IRT) masing-masing adalah sebanyak 31 orang (12%). Sementara itu, responden yang berstatus mahasiswa adalah sebanyak 6 orang (2%) dan buruh sebanyak 3 orang (1%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa usia responden dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh kelompok pekerja Wiraswata.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11657
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4) Frekuensi Service

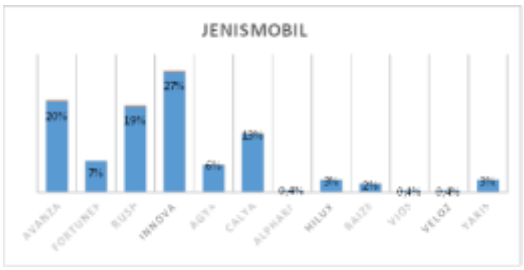


Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Service

Sumber : Data hasil olahan, 2026

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa jumlah responden yang pernah melakukan service sebanyak 1 kali adalah 53 orang (20%), responden yang melakukan service sebanyak 2-3 kali adalah sebanyak 118 orang (45%), sedangkan responden yang melakukan service >3 kali adalah sebanyak 92 orang (35%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah frekuensi service dalam penelitian ini sebagian besar konsumen yang melakukan service sebanyak 2-3 kali.

5) Jenis Mobil



Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Mobil

Sumber : Data hasil olahan, 2026

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa jenis mobil yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Innova sebanyak 70 orang atau 27%. Selanjutnya Avanza sebanyak 53 orang atau 20%, Rush sebanyak 50 orang atau 19%, Calya

sebanyak 34 orang atau 13%, Fortuner sebanyak 18 orang atau 7%, Agya sebanyak 16 orang atau 6%, serta Hilux dan Yaris masing-masing sebanyak 7 orang atau 3%. Sementara itu, Raize digunakan oleh 5 responden atau 2%, sedangkan Alphard, Vios, dan Veloz masing-masing digunakan oleh 1 responden atau 0,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan kendaraan jenis Innova.

c. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Sebelum melakukan pengambilan data, penulis terlebih dahulu melakukan uji validitas terhadap 50 orang responden. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengukur suatu variabel pernyataan tersebut. Pengujian ini menggunakan *Pearson Correlation* dengan memberikan butir pernyataan yang dibagi menjadi empat variabel yaitu *Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Konsumen untuk menguji validnya seleruh pernyataan tersebut.

Kemudian setiap variabel dibagi yaitu, variabel *Brand Image* (X1) dengan 5 butir pernyataan, variabel *Brand Trust* (X2) dengan 5 butir pernyataan, variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) dengan 5 butir pernyataan, dan variabel Keputusan Konsumen (Y) dengan 5 butir pernyataan. Berikut ini adalah hasil uji validitas yang diperoleh dari 50 responden dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11657
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai r hitung (*person correlation*)	Nilai r table df= 48 sig	Sig(2-tailed)	Keterangan
Brand Image (X1)				
P1	0.643	0.278	0.000	Valid
P2	0.679	0.278	0.000	Valid
P3	0.696	0.278	0.000	Valid
P4	0.755	0.278	0.000	Valid
P5	0.789	0.278	0.000	Valid
Brand Trust (X2)				
P1	0.704	0.278	0.000	Valid
P2	0.730	0.278	0.000	Valid
P3	0.618	0.278	0.000	Valid
P4	0.641	0.278	0.000	Valid
P5	0.728	0.278	0.000	Valid
e-WoM (X3)				
P1	0.682	0.278	0.000	Valid
P2	0.671	0.278	0.000	Valid
P3	0.713	0.278	0.000	Valid
P4	0.643	0.278	0.000	Valid
P5	0.660	0.278	0.000	Valid
Keputusan Konsumen (Y)				
P1	0.748	0.278	0.000	Valid
P2	0.705	0.278	0.000	Valid
P3	0.577	0.278	0.000	Valid
P4	0.632	0.278	0.000	Valid
P5	0.545	0.278	0.000	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, maka diperoleh nilai *Pearson correlation* (rhitung) sedangkan rtabel dapat dihitung pada tabel statistic dengan uji dua arah, dimana df= 48 (didapat dari rumus df = n-2, dimana n adalah jumlah sampel sebanyak 50 orang responden). Sehingga hasil r table adalah 0.278. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *Pearson Corralation* (rhitung) lebih besar dari nilai 0.278 (rtabel) yang berarti seluruh butir pernyataan setiap variable dapat dikatakan valid atau sudah relevan dengan tujuan penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Reliabilitas dilakukan dengan pengujian statistik *Cronbach Alpha* dengan ketentuan yang apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994), maka dapat dikatakan reliabel atau dianalisis lebih lanjut. Hasil dari pengujian reliabilitas disajikan pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	n of item	Keterangan
Brand Image X1	0.759	5	Reliabel
Brand Trust X2	0.715	5	Reliabel
Electronic Word of Mouth X3	0.780	5	Reliabel
Keputusan Konsumen Y	0.764	5	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2026

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat di keketahui bahwa masing -masing variabel yaitu *Brand Image (X1), Brand Trust (X2), Electronic Word of Mouth (X3)* dan Keputusan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel atau layak digunakan dalam penelitian ini karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11657
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

d. Teknik Analisis Data

1) Uji Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*Mean*), tertinggi (*Maximum*), terendah (*Minimum*) dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu *Brand Image*(X1), *Brand Trust*(X2), *Electronic Word of Mouth*(X3), dan Keputusan Konsumen(Y). Hasil dari Uji Statistik Deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	263	9.00	25.00	17.2053	3.53872
Brand Trust	263	11.00	25.00	18.1597	2.52113
eWoM	263	11.00	25.00	18.3384	2.84248
Keputusan Konsumen	263	16.00	25.00	22.0076	2.21720
Valid N (listwise)	263				

Sumber : Data hasil Output SPSS 26,2026

Dari hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 263. Data *Brand Image* (X1) mempunyai nilai minimum sebesar 9,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 25,00 , nilai rata-rata (mean) sebesar 17,2053 dan Standar deviasi adalah 3,53872. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *Brand Image* berada pada tingkat yang baik dengan penyebaran data yang relatif rendah sehingga jawaban responden cenderung konsisten.

Data *Brand Trust* (X2) mempunyai nilai minimum sebesar 11,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 25,00, nilai rata-rata (mean) sebesar 18,1597 dan Standar deviasi adalah 2,52113 yang artinya nilai rata-rata yang cukup tinggi ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap jasa berada pada tingkat yang baik dengan variasi jawaban responden yang relatif kecil.

Data *Electronic Word of Mouth* (X3) mempunyai nilai minimum sebesar 11,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 25,00, nilai rata-rata (mean) sebesar 18,3384 dan Standar deviasi adalah 2,84248 yang artinya bahwa Ewom dinilai baik oleh responden dengan tingkat penyebaran data yang rendah sehingga data cenderung merata.

Data Keputusan Konsumen (Y) mempunyai nilai minimum sebesar 16,00 sedangkan nilai maksimum sebesar 25,00, nilai rata-rata (mean) sebesar 22,0076 dan Standar deviasi adalah 2,21720 yang artinya nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa keputusan konsumen berada pada tingkat yang sangat baik dengan variasi data yang rendah sehingga jawaban responden relative konsisten.

Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata (mean) yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi, yang menunjukkan bahwa penyebaran data relatif rendah dan data bersifat homogen. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap *Brand Image, Brand Trust,* eWOM, dan keputusan konsumen berada pada tingkat baik hingga sangat baik.

e. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji variabel terikat, yang digunakan untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal atau tidaknya. Dalam penelitian ini digunakan cara analisis uji kolmogorov-smimov (uji K-S). Dalam uji normalitas, untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal maka harus membadingkan nilai Asymp. Sig (2- tailed) dengan taraf signifikan a, jika nilai Asymp Sig. (2-tailed) > a maka data berdistribusi normal dan sebaliknya. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < a maka data tidak berdistribusi normal. Berikut hasil dari uji normalitas :

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11657
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		263
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03084849
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.041
	Negative	-.095
Test Statistic		1.533
Asymp. Sig. (2-tailed)		.218c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data hasil Output SPSS 26,2026

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil nilai signifikan (Asymp Sig. 2-tailed) dari uji normalitas sebesar 0,218 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05 (Sig > a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji test normalitas pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi (keterkaitan) yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas/independen. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) Jika nilai tolerance value > 0,01 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan pengujian uji asumsi multikolinieritas dengan SPSS 26, didapatkan output sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.850	1.176
	Brand Trust	.942	1.062
	eWoM	.812	1.232

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data hasil Output SPSS 26,2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance value > 0,10 dan nilai VIF < 10. Nilai Tolerance value untuk variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,850 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,176 < 10. Nilai Tolerance value untuk variabel *Brand Trust* (X2) sebesar 0,942 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,062 < 10 dan untuk nilai Tolerance value variabel e-WoM (X3) sebesar 0,812 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,232 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi Multikolinearitas.

3) Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan linear atau tidak.Pengujian ini dibantu program SPSS 26 dengan menggunakan *Test For Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua Variabel dikatakan mempunyai hubungan apabila signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Variabel	*Test For Linearity*	Keterangan
Brand Image	0.001	Linear
Brand Trust	0.000	Linear
Electronic Word Of Mouth	0.000	Linear

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11657
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber : Data yang diolah,2026

Dari tabel hasil uji linearitas diatas, dapat di ketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu *Brand Image (X1), Brand Trust (X2), dan Electronic Word Of Mouth (X3)* memiliki nilai signifikansi *Test For Liniarity* lebih kecil dari 0,05 sehingga hal ini menunjukkan variabel penelitian ini memiliki hubungan linier.

f. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda data dengan pengamatan nya tidak hanya disebabkan oleh suatu variabel.

Persamaan regresi linear berganda dengan data hasil Keputusan Konsumen Y dipengaruhi oleh variabel bebas X1, X2, X3. Xn. Hasil uji regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26 adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13.654	1.193	
	Brand Image	.295	.039	.268
	Brand Trust	.357	.052	.292
	eWOM	.212	.049	.233

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data hasil Output SPSS 26,2026

Berdasarkan pada tabel diatas maka diperoleh data regresi sebagai berikut:

$$Y= 13,654 + 0,295\ X1 + 0,357\ X2 + 0,212\ X3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Konsumen X1 : *Brand Image*

X2 : *Brand Trust*

X3 : *Elecronic Word of Mouth*

e : Standar error

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

a) *Constanta* sebesar 13,654 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *Brand Image (X1), Brang Trust (X2),* dan *Electronic Word of Mouth (X3)* dianggap 0, maka nilai Y adalah sebesar 13,654. Dalam kata lain jika variabel independent (X1, X2, X3) dan dependen (Y) tetap tanpa peningkatan dan penurunan (*constant*) maka nilai Keputusan Konsumen adalah sebesar nilai *constanta* yaitu 13,654.

b) Koefisien regresi *Brand Image* (X1) sebesar 0,295 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan, maka *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0,295 satuan, jika nilai variabel independen lainnya tetap.

c) Koefisien regresi *Brand Trust* (X2) sebesar 0,357 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan, maka *Brand Trust* akan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0,357 satuan, jika nilai variabel independen lainnya tetap.

d) Koefisien regresi *Elecronic Word of Mouth* (X3) sebesar 0,212 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan, maka e-WOM akan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0,212 satuan, dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain X1 sebesar 0,295 satuan, X2 sebesar 0,357 satuan, dan X3 0,212. Sehingga dapat disimpulkan bahwa X1, X2, dan X3 berpengaruh positif terhadap Y.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11657
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

g. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

statistik T (parsial) digunakan unutk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara signifikan antara masing-masing variabel independen, untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika sig. T <0,05 (α=5%) maka hasilya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan Ha diterima. Sedangkan jika sig. T >0,05 (α=5%) maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H0 diterima dan Ha ditolak. Hasil dari uji T dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Uji t

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.654	1.193		11.445	.000
Brand Image	.295	.039	.268	3.458	.015
Brand Trust	.357	.052	.292	4.982	.000
EWoM	.212	.049	.233	3.271	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data hasil Output SPSS 26,2026

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Uji t antara X_1 dengan Y menunjukkan t_{hitung} = 3,458 dengan nilai signifikansi 0,015. Sedangkan t_{tabel} (a = 0,05 ; db residual = 259) adalah sebesar 1,969. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,458 > 1,969 maka dapat dikatakan X_1 berpengaruh signifikan pada tingkat kesalahan a = 5%. Hal ini berarti H_0 di tolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Brand Image*. Selain itu karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka X1 berpengaruh terhadap Y pada PT. Dunia Barusa Meulaboh.

b) Uji t antara X_2 dengan Y menunjukkan t_{hitung} = 4,982 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan t_{tabel} (a = 0,05 ; db residual = 259) adalah sebesar 1,969. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,982 > 1,969 maka dapat dikatakan X_2 berpengaruh signifikan pada tingkat kesalahan a = 5%. Hal ini berarti H_0 di tolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Brand Trust*. Selain itu karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka X2 berpengaruh terhadap Y pada PT. Dunia Barusa Meulaboh.

c) Uji t antara X_3 dengan Y menunjukkan t_{hitung} = 3,271 dengan nilai signifikansi 0,024. Sedangkan t_{tabel} (a = 0,05 ; db residual = 259) adalah sebesar 1,969. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,271 > 1,969 maka dapat dikatakan X_3 berpengaruh signifikan pada tingkat kesalahan a = 5%. Hal ini berarti H_0 di tolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Electronic Word of Mouth*. Selain itu karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka X1 berpengaruh terhadap Y pada PT. Dunia Barusa Meulaboh.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independent yaitu (X1), (X2) dan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu (Y). Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis Uji F

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares		Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.406	3	69.135	16.571	.000b
	Residual	1080.579	259	4.172		
	Total	1287.985	262			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), eWOM, Brand Trust, Brand Image

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11657
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber : Data hasil Output SPSS 26,2026

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh hasil F_{hitung} = 16,571 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh tersebut signifikan. Artinya *Brand Image, Brand Trust,* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service pada PT. Dunia Barusa Meulaboh. Sedangkan F_{tabel} (a = 0,05 ; db residual = 259) adalah sebesar 2,639. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 16,571 > 2,639 maka dikatakan X1,X2, dan X3 berpengaruh signifikan pada tingkat kesalahan a = 5%. Hal ini berarti H_0 di tolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image, Brand Trust,* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service di PT. Dunia Barusa Meulaboh.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefesien determinasi (R') bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Koefesien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Dari hasil pengujian diperoleh hasil pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401a	.361	.351	.243

1. Predictors: (Constant), eWOM, Brand Trust, Brand Image
2. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data hasil Output SPSS 26,2026

Berdasarkan tabel 11 dapat terlihat bahwa :

a. Nilai R sebesar 0,401 berarti nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 40,1%. Hal ini berarti hubungannya erat.

b. Nilai R Square sebesar 0,361 menunjukkan bahwa 36,1% variasi keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* yang digunakan dalam model penelitian. Sementara itu, 63,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti oleh penelitian ini.

c. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,351 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang dapat dijelaskan oleh keputusan konsumen adalah 35,1%. Sedangkan terdapat selisihnya sebesar 64,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,361, yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara simultan hanya mampu menjelaskan 36,1% variasi Keputusan Konsumen (Y). Sedangkan sebesar 63,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,351 mengindikasikan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen relatif tidak mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa model ini memiliki daya jelaskan yang terbatas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki kontribusi terhadap Keputusan Konsumen, namun pengaruhnya belum dominan, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti faktor harga, kualitas layanan, lokasi, maupun faktor psikologis konsumen.

h. Pembahasan

1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,458 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,015 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa service di PT. Dunia Barusa Meulaboh.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11657
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2001) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan membentuk persepsi yang baik sehingga memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sari (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik citra merek Toyota di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa service resmi di PT. Dunia Barusa Meulaboh. Citra merek yang kuat memberikan rasa percaya diri, kenyamanan, dan keyakinan kepada konsumen dalam mengambil keputusan.

2) Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Brand Trust* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,982 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Nilai t_{hitung} *Brand Trust* yang paling besar dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa *Brand Trust* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Lau dan Lee (1999) yang menjelaskan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif sesuai kebutuhan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek akan mendorong munculnya keyakinan dalam mengambil keputusan penggunaan jasa.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rahman dan Putri (2021) yang menyatakan bahwa *brand trust* merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan dan menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Toyota dan pelayanan PT. Dunia Barusa Meulaboh memiliki peran penting dalam menentukan keputusan service. Konsumen yang merasa yakin terhadap kualitas layanan, kejujuran teknisi, dan standar resmi Toyota akan lebih cenderung memilih bengkel resmi dibandingkan bengkel umum.

3) Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,271 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,024 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Hennig-Thurau et al. (2004) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan konsumen melalui media internet mengenai suatu produk atau jasa. Informasi yang diperoleh dari konsumen lain melalui media online dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan informasi yang berasal dari perusahaan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Wijaya (2020) yang menyatakan bahwa E-WoM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen karena informasi yang berasal dari sesama konsumen dianggap lebih terpercaya dan mampu membantu proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ulasan online, komentar media sosial, dan rekomendasi digital memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa service di PT. Dunia Barusa Meulaboh. Karena Konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui internet sebelum memutuskan menggunakan layanan.

4) Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 11,445 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,361 menunjukkan bahwa sebesar 36,1% variasi Keputusan Konsumen dapat dijelaskan oleh

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11657
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi, keyakinan, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, *Brand Image* membentuk persepsi positif konsumen, *Brand Trust* membangun keyakinan dan rasa percaya, sedangkan E-WoM menyediakan informasi dan rekomendasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan.

Dengan demikian, kombinasi citra merek yang baik, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta informasi positif yang diperoleh melalui media digital mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa service di PT. Dunia Barusa Meulaboh. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2022), Rahman dan Putri (2021), serta Wijaya (2020) yang menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen.

4. Kesimpulan

Pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada PT. Dunia Barusa Meulaboh. Hasil pengujian diperoleh dari nilai t variabel *Brand Image* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,458 > 1,969 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 < 0,05, dengan demikian maka H1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Artinya, semakin baik *Brand Image* maka dapat meningkatkan Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa service. Pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada PT. Dunia Barusa Meulaboh. Hasil pengujian diperoleh dari nilai t variabel *Brand Trust* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,982 > 1,969 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian maka H2 diterima dan H_0 ditolak yang berarti menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka dapat meningkatkan Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa service. Pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada PT. Dunia Barusa Meulaboh. Hasil pengujian diperoleh dari nilai t variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,271 > 1,969 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 < 0,05, dengan demikian maka H3 diterima dan H_0 ditolak yang berarti menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Artinya, semakin baik ulasan dan informasi yang diperoleh secara online maka dapat meningkatkan Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa service. Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Hasil pengujian diperoleh dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 16,571 > 2,639 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian maka H4 diterima dan H_0 ditolak. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,361 menunjukkan bahwa sebesar 36,1% Keputusan Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Referensi

1. A. M. priyatno, and L.Ningsih, “Klasifikasi daging sapi dan daging babi menggunalan learning vector quantization”, *RIGGS*, vol. x, no. x, pp. xx-xx, juli. Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name*. Free Press.
2. Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi). Rineka Cipta.
3. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255
4. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475
5. Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability Of a Brand Trust Scale Across Product Aategories: A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
6. Dewi, N., & Giantar, K. (2023). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmu Manajemen (JUIMA)*, 11(1), 45–59.
7. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Cengage Learning.
8. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For e-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
10. Hamdi, N., Ramadhan, A., & Arifin, F. (2024). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Brand Trust Dan Purchase Intention Pada Konsumen Tumbler Premium Di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi (JIMAK)*, 12(2), 144–155.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11657
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

11. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
12. Ivana, D., & Rohman, A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion Lokal Di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 52–68.
13. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
16. Kurnia, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Oleh Generasi Z Di Gresik. *Jurnal MASTER: Manajemen Strategi Dan Terapan*, 5(3), 88–100.
17. Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
18. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
19. Rahman, R., & Putri, D. (2021). Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Transportasi Daring. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 121–134.
20. Sari, M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Car Di Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 9(3), 201–213.
21. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
22. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
23. Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada.
24. Wijaya, R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 95–108.
25. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11657
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)