DEFLASI JURNAL EKONOMI
Vol. 4 No. 2. 2026 | Page 236-246
Email: arsypersadaquality@gmail.com
https://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/deflasi

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND AWARENESS* DAN TARIF TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PT BATANG PANE BARU

Armida Siregar[1], Arief Hadian[2], Suhaila Husna Samosir[3], Nur Ain Harahap[4]

[1,2,3,4]Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan, Indonesia

Email: armidasiregar@umnaw.ac.id[1], ariefhadian@umnaw.ac.id[2], suhailahusnasamosir@umnaw.ac.id[3], nuarinharahap@umnaw.ac.id[4]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Tarif terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Batang Pane Baru, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi PT Batang Pane Baru, sedangkan sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 29.0 for Windows. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dengan nilai signifikansi 0,006. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,006. Tarif berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,003. Secara simultan, *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Tarif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dengan nilai F hitung sebesar 24,658 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai R Square sebesar 0,435 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan Keputusan Konsumen sebesar 43,5%, sedangkan 56,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan komunikasi positif, pengenalan merek, dan kesesuaian tarif dapat memperkuat keputusan penggunaan jasa transportasi.

Kata kunci: *Word of Mouth, Brand Awareness*, Tarif, Keputusan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Word of Mouth, Brand Awareness, and Fares on consumer decisions to use the transportation services of PT Batang Pane Baru, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative approach with an associative research design. The population consists of consumers who use the transportation services of PT Batang Pane Baru, with a sample size of 100 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS version 29.0 for Windows. The analytical techniques applied include descriptive analysis, classical assumption testing, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that Word of Mouth has a positive and significant influence on consumer decisions, with a significance value of 0.006. Brand Awareness also has a positive and significant influence, with a significance value of 0.006, while Fares have a positive and significant influence, with a significance value of 0.003. Simultaneously, Word of Mouth, Brand Awareness, and Fares significantly influence consumer decisions, with an F-statistic of 24.658 and a significance value of less than 0.001. An R-square value of 0.435 indicates that these three variables account for 43.5% of the variance in consumer decisions, while the remaining 56.5% is explained by variables outside the scope of this

study. These findings confirm that enhancing positive communication, increasing Brand Awareness, and ensuring appropriate fare structures can strengthen decisions to use these transportation services.
Keywords: Word of Mouth, Brand Awareness, Fares, Consumer Decisions

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu sarana penting yang menunjang berbagai kebutuhan masyarakat, terutama di tengah perkembangan zaman yang menuntut segala aktivitas berlangsung secara cepat dan efisien. Transportasi berperan dalam memperlancar distribusi, meningkatkan aksesibilitas, serta mempermudah perpindahan manusia, barang, dan jasa dari satu tempat ke tempat lain (Kurniawan et al., 2021). Dalam kehidupan sehari-hari, transportasi menjadi bagian penting yang mendukung berbagai aktivitas masyarakat, baik dalam bidang sosial, ekonomi, politik, maupun lingkungan. Oleh karena itu, kebutuhan terhadap transportasi menjadi salah satu kebutuhan utama dalam menunjang mobilitas manusia (Anita et al., 2024).

Pertumbuhan jumlah penduduk dan perkembangan suatu wilayah turut meningkatkan aktivitas serta mobilitas masyarakat. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya kebutuhan terhadap sarana dan prasarana transportasi. Seiring dengan perkembangan tersebut, jasa transportasi semakin dibutuhkan sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan perjalanan masyarakat secara fleksibel, praktis, dan efisien (Wandira & Hadian, 2022). Keberadaan jasa transportasi publik memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan perjalanan dengan memperhatikan aspek keamanan, kenyamanan, kecepatan, dan keterjangkauan biaya. Selain mendukung kelancaran aktivitas sehari-hari, transportasi publik juga berperan dalam mengurangi kemacetan, menekan polusi, serta meningkatkan kemudahan akses masyarakat ke berbagai lokasi (Handayani et al., 2025).

Perkembangan jasa transportasi publik, khususnya bus Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) di Indonesia, menunjukkan peningkatan seiring dengan pembangunan infrastruktur jalan, termasuk perluasan jaringan jalan tol. Kondisi ini mendorong pertumbuhan perusahaan otobus yang menawarkan berbagai layanan transportasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Kemenhub RI, 2024). Persaingan ant perusahaan transportasi semakin kompetitif karena setiap perusahaan berupaya memberikan pelayanan terbaik, mulai dari kenyamanan penumpang, keamanan perjalanan, ketepatan waktu, hingga kualitas pelayanan. Berbagai upaya tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen, membangun kepercayaan, serta memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi (Setyawan et al., 2025).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi darat di Sumatera Utara adalah PT Batang Pane Baru. Perusahaan Otobus (PO) ini melayani transportasi antarkota serta pengiriman barang dengan berbagai rute perjalanan, terutama dari Medan menuju Kisaran, Aek Kanopan, Rantau Prapat, Kota Pinang, Gunung Tua, Sosa, Dalu-Dalu, dan beberapa kota lainnya. PT Batang Pane Baru menyediakan pilihan kelas layanan, mulai dari ekonomi hingga eksekutif, dengan fasilitas yang disesuaikan berdasarkan jenis kelas perjalanan. Selain itu, perusahaan juga melakukan peremajaan armada melalui penggantian unit bus lama dengan

kendaraan baru yang lebih modern sebagai upaya meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.

Di tengah persaingan bisnis transportasi yang semakin ketat, PT Batang Pane Baru dituntut untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan transportasi sejenis. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat memberikan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan kembali jasa transportasi yang ditawarkan. Keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa transportasi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan perjalanan, tetapi juga oleh pertimbangan terhadap kualitas layanan, kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu, dan manfaat yang diperoleh selama perjalanan.

Namun, kondisi yang terjadi pada PT Batang Pane Baru menunjukkan adanya permasalahan dalam perkembangan jumlah pengguna jasa transportasi. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah pengguna jasa transportasi perusahaan tersebut mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa transportasi PT Batang Pane Baru. Penurunan jumlah pengguna jasa tersebut menjadi dasar penting untuk mengkaji lebih lanjut kondisi pelayanan perusahaan serta faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen. Adapun data jumlah pengguna jasa transportasi PT Batang Pane Baru disajikan pada tabel berikut.

1. Tabel 1 Jumlah Pengguna Jasa Transportasi PT Batang Pane Baru Pada Tahun 2023 s/d 2025

No	Bulan	2023	2024	2025
1	Januari	5.812	5.238	4.968
2	Februari	3.421	3.864	2.857
3	Maret	4.386	4.295	6.248
4	April	8.314	7.746	5.927
5	Mei	3.692	3.472	3.046
6	Juni	4.508	4.082	4.486
7	Juli	6.185	5.579	5.183
8	Agustus	3.947	4.456	3.152
9	September	3.668	3.197	2.984
10	Oktober	3.524	3.942	3.265
11	November	3.784	3.315	2.903
12	Desember	8.002	6.627	7.492
	Total	**59.243**	**55.813**	**52.511**

(Sumber: PT Batang Pane Baru, 2026).

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah pengguna jasa transportasi PT Batang Pane Baru pada tahun 2023 sampai dengan 2025 menunjukkan pola yang fluktuatif. Kenaikan jumlah pengguna terlihat pada bulan-bulan tertentu yang berkaitan dengan meningkatnya kebutuhan perjalanan masyarakat, seperti bulan April 2023 dan 2024 yang bertepatan dengan momen Lebaran, bulan Maret dan April 2025 yang juga dipengaruhi oleh arus mudik dan balik Lebaran, serta bulan Desember yang cenderung meningkat karena libur Natal dan Tahun Baru. Selain itu, peningkatan juga tampak pada bulan Juni dan Juli karena adanya libur sekolah. Sementara itu, pada bulan-bulan di luar momen tersebut, jumlah pengguna cenderung lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan jasa transportasi PT Batang Pane Baru tidak selalu stabil, melainkan mengalami naik turun sesuai dengan kebutuhan perjalanan konsumen pada periode tertentu.

Keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam mengembangkan usahanya sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menarik, menciptakan, dan mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini, konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan harapan konsumen sejak dini serta mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu layanan. Pemahaman tersebut diperlukan agar perusahaan mampu mempertahankan pelanggan dan tetap menjadi pilihan utama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Saharuddin et al., 2023).

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa dapat membantu perusahaan mengenali perilaku konsumennya secara lebih baik. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pelayanannya dengan kebutuhan serta perubahan preferensi konsumen di pasar (Putri et al., 2022). Terlebih pada era digital saat ini, keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan untuk mencapai tempat tujuan, tetapi juga mempertimbangkan aspek nilai, keamanan, kenyamanan, serta pengalaman konsumen lain yang pernah menggunakan layanan tersebut (Anita et al., 2024).

Pengalaman konsumen lain menjadi salah satu sumber informasi penting bagi calon konsumen dalam memperoleh gambaran mengenai kualitas suatu produk atau jasa. Informasi tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk membandingkan berbagai alternatif dan menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Budiman & Cupiadi, 2023). Bahkan, calon konsumen cenderung lebih mempercayai informasi dan rekomendasi yang berasal dari teman, keluarga, atau kerabat dibandingkan dengan informasi yang disampaikan melalui iklan konvensional (Rahmawati & Pradana, 2024). Penyampaian informasi, pengalaman, dan rekomendasi antarkonsumen tersebut dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut, yang dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan memperoleh data yang terukur dan objektif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Batang Pane Baru.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan objektif mengenai karakteristik variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan kondisi dan tanggapan konsumen terhadap objek yang diteliti sehingga diperoleh informasi yang dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena penelitian (Sugiyono, 2022). Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara statistik sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Word of Mouth* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,839, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi variabel *Word of Mouth* sebesar 0,219 dan bertanda positif. Dengan demikian, *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Batang Pane Baru. Artinya, semakin positif informasi dan rekomendasi mengenai perusahaan yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi PT Batang Pane Baru.

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa pengalaman dan informasi yang disampaikan oleh keluarga, teman, kerabat, serta pengguna jasa lainnya menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan transportasi. Jasa transportasi memiliki karakteristik yang tidak dapat dinilai secara menyeluruh sebelum konsumen menggunakannya. Oleh karena itu, calon konsumen cenderung membutuhkan informasi dari pihak yang telah memiliki pengalaman menggunakan layanan. Informasi positif mengenai keamanan, kenyamanan, fasilitas, dan pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap PT Batang Pane Baru.

Hasil deskripsi jawaban responden juga menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai kesediaan perusahaan menerima komentar atas layanan dan menjawab pesan yang masuk melalui media sosial, masing-masing sebesar 4,19. Hasil tersebut menggambarkan bahwa komunikasi antara perusahaan dan konsumen tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui media sosial. Respons perusahaan terhadap komentar, pertanyaan, kritik, dan saran dapat menciptakan pengalaman positif yang kemudian disampaikan kembali oleh konsumen kepada orang lain.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Budiman et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabCar di Garut. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Rizka et al. (2025) yang menemukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan NBTrans Tour and Travel. Selain itu, Recky (2023) membuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Setyawan et al. (2025) yang menemukan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Kluwek Family Trans Surabaya. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek, karakteristik responden, variabel dependen, dan kondisi pelayanan perusahaan yang diteliti.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,802, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi *Brand Awareness* sebesar 0,230 dan bertanda positif. Dengan demikian, *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Batang Pane Baru. Artinya, semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih jasa transportasi PT Batang Pane Baru.

Brand Awareness membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika berhadapan dengan beberapa alternatif jasa transportasi. Kemampuan konsumen mengenali nama perusahaan, simbol, logo, dan ciri khas armada dapat mempercepat proses pemilihan jasa. Merek yang telah tersimpan dalam ingatan konsumen cenderung lebih mudah dipertimbangkan ketika kebutuhan perjalanan muncul. Oleh karena itu, keberadaan identitas yang jelas dan konsisten pada armada maupun media komunikasi perusahaan dapat memperkuat posisi PT Batang Pane Baru dalam ingatan konsumen.

Hasil deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa responden merasa puas dan senang dengan jasa layanan PT Batang Pane Baru, yaitu sebesar 4,16. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap merek tidak hanya terbentuk melalui logo dan ciri khas armada, tetapi juga melalui pengalaman konsumen setelah menggunakan layanan. Pengalaman yang memuaskan dapat membuat nama PT Batang Pane Baru lebih mudah diingat dan meningkatkan kemungkinan perusahaan menjadi salah satu pilihan ketika konsumen hendak bepergian ke luar kota.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulana et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi online InDrive di Balikpapan. Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian Recky (2023) yang membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Park dan Le (2023) menemukan bahwa *Brand Awareness* memiliki peran signifikan dalam memperkuat pengaruh kepuasan dan kepercayaan

terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada aplikasi transportasi bersama. Dengan demikian, tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi dasar penting dalam membentuk keputusan penggunaan jasa transportasi.

Pengaruh Tarif terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel Tarif memperoleh nilai t hitung sebesar 3,044, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi Tarif sebesar 0,293 dan bertanda positif. Dengan demikian, Tarif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Batang Pane Baru. Artinya, semakin baik penilaian konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian tarif, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi perusahaan.

Tarif merupakan bentuk pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh layanan transportasi. Sebelum memilih jasa, konsumen akan mempertimbangkan apakah tarif yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan, kebutuhan perjalanan, kelas layanan, dan manfaat yang diterima. Konsumen tidak selalu memilih tarif yang paling rendah, tetapi cenderung memilih tarif yang dinilai sebanding dengan kualitas pelayanan, keamanan, kenyamanan, fasilitas, dan jarak perjalanan. Oleh karena itu, kesesuaian antara tarif dan manfaat layanan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan konsumen.

Hasil deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa variabel Tarif memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23, yang merupakan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Pernyataan mengenai kesesuaian tarif dengan layanan yang diberikan berdasarkan kelasnya memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,29. Selain itu, berdasarkan standardized coefficients, Tarif memiliki nilai beta tertinggi sebesar 0,291. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai tarif PT Batang Pane Baru telah sesuai dengan kelas dan manfaat layanan yang diterima serta memiliki peranan relatif paling dominan dalam menjelaskan Keputusan Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Budiman et al. (2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabCar di Garut. Temuan tersebut juga didukung oleh Setyawan et al. (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Kluwek Family Trans Surabaya. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Maulana et al. (2022) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan InDrive di Balikpapan. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena karakteristik layanan, struktur tarif, daya beli responden, wilayah operasional, dan manfaat yang dirasakan konsumen pada setiap objek penelitian tidak sama.

Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Tarif terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 24,658, lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Tarif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam

menggunakan jasa transportasi PT Batang Pane Baru. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi terbentuk melalui kombinasi informasi yang diterima, tingkat pengenalan terhadap perusahaan, dan penilaian terhadap tarif.

Word of Mouth menyediakan informasi dan rekomendasi yang dapat mengurangi keraguan konsumen sebelum menggunakan jasa. *Brand Awareness* membuat PT Batang Pane Baru lebih mudah dikenali dan diingat ketika konsumen membutuhkan transportasi antarkota. Sementara itu, Tarif menjadi bahan pertimbangan dalam menilai kesesuaian pengorbanan konsumen dengan manfaat yang diperoleh. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk keyakinan, pilihan, rekomendasi, dan komitmen konsumen untuk menggunakan jasa transportasi PT Batang Pane Baru.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,435. Artinya, *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Tarif mampu menjelaskan variasi Keputusan Konsumen sebesar 43,5%, sedangkan sisanya sebesar 56,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Faktor lain tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, fasilitas, keamanan, kenyamanan, ketepatan waktu, kemudahan memperoleh tiket, ketersediaan rute, lokasi keberangkatan, dan pengalaman perjalanan. Nilai R sebesar 0,660 juga menunjukkan bahwa hubungan ketiga variabel independen dengan Keputusan Konsumen tergolong kuat dan memiliki arah positif.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Budiman et al. (2023) yang menemukan bahwa *Word of Mouth* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabCar. Maulana et al. (2022) juga menemukan bahwa harga, Brand Image, dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan InDrive. Selain itu, Recky (2023) menyatakan bahwa *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh Setyawan et al. (2025), yaitu *Word of Mouth*, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan-temuan tersebut memperkuat bahwa komunikasi konsumen, kesadaran merek, dan pertimbangan biaya merupakan unsur yang secara bersama-sama dapat membentuk perilaku konsumen dalam memilih suatu layanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Tarif terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Batang Pane Baru, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,839 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi, pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan oleh keluarga, teman, kerabat, maupun konsumen lainnya, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi PT Batang Pane Baru. Selain itu, *Brand Awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 2,802 lebih besar

daripada t tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat nama, logo, serta ciri khas armada PT Batang Pane Baru, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan menggunakan jasa transportasi perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2020). *Manajemen ekuitas merek*. Mitra Utama.

Abidin, Z., & Sofyan, A. (2022). Strategi manajemen pemasaran dalam era digital pada masa sekarang. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies, 2*(1), 11–16. https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v2i1.76

Agus, G. A. (2023). *Pengaruh tarif, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan layanan Maxim Bike di Kota Pontianak* [Skripsi, Universitas Tanjungpura].

Agustin, M. (2024). *Pengaruh perceived ease of use dan perceived of usefulness terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi online Maxim (Studi pada masyarakat Kota Bogor)* [Disertasi, Universitas Pakuan].

Aji, H., & Gita, W. (2020). Strategi peningkatan *brand awareness* yang dilakukan oleh Le Minerale selama masa pandemi COVID-19. *Jurnal Medialog: Ilmu Komunikasi, 3*(2), 168–177. https://doi.org/10.35326/

Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Anita, I. R., Arifin, S., Hartini, S., & Prasetyo, B. D. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai jasa transportasi online (Studi kasus mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan). *Jurnal Manajemen Pratama, 1*(2), 1–27. https://namara-feb.unpak.ac.id/

Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh *brand awareness* dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di situs belanja online Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS, 3*(10), 71–80. https://doi.org/10.30388/emas.v3i10.4285

Arianto, N., Asmalah, L., & Ramadhan, F. (2021). *Upaya meningkatkan*. https://www.academia.edu/download/80449472/8671.pdf

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4*(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Arista, & Fasa. (2023). Strategi *digital marketing: Word of mouth* dalam meningkatkan pemasaran produk tabungan nasabah (Studi kasus pada bank syariah di Bandar Lampung). *Jurnal Media Akademik, 2*(11), 1–19. https://doi.org/10.62281/v2i11.1050

Ariyanti, C. N., Munawaroh, M., Hasibuan, M. Z., Hidayat, T., & Radiansyah, M. (2023). Pengaruh harga, pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di UD Harapan Tani di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Mutiara Manajemen, 8*(2), 13–21.

Ayummi, P., Raharja, S. J., & Rasmini, M. (2025). Pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada konsumen Coffee Shop Titik Awal Jatinangor. *Jurnal*

Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 6(3), 2124–2135. https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3.4572

Budiman, B., Fikri, M., & Cupiadi, H. (2023). *Word of mouth* dan harga dan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan jasa Grab Car di Garut. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial, 21*(2), 81–87.

Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh *word of mouth*, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic branding, & rebranding: Peran strategi merek dalam menciptakan daya saing industri dan bisnis global*. RajaGrafindo Persada.

Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and *brand awareness* on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences, 76*, Article 01023. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023

Effendi, U. (2022). *Psikologi konsumen*. RajaGrafindo Persada.

Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh e-WOM, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis (JMDB), 1*(1), 28–39. https://doi.org/10.33633/jmdb.v1i1.6165

Fernanda, S. W. C., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan perceived service quality terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Cabang Tangkuban Perahu. *Jurnal EMAS, 4*(5), 1203–1214. https://doi.org/10.30388/emas.v4i5.6659

Firmansyah, A. (2021). *Komunikasi pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.

Fitri, S. Y., Trisninawati, T., Helmi, S., & Roni, M. (2025). Pengaruh *word of mouth* (WOM) dan *brand loyalty* terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada distributor sparepart motor UD. Berkat Mulia). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS), 5*(5), 1041–1052. https://doi.org/10.47233/jebs.v5i5.3540

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing pada peningkatan *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 3*(3), 409–418. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147

Fuatqi, F. A., & Pertiwi, P. C. (2023). Pengaruh *word of mouth* dan atribut produk terhadap keputusan nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan kartu Shar-E Debit Reguler GPN. *JAPP: Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Portofolio, 3*(1), 51–63. https://doi.org/10.24269/japp.v3i1.6822

Hadisti, N., Hutasuhut, J., Lubis, T., & Yuliana, Y. (2023). Pengaruh kesadaran merek dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6*(2), 667–682.

Handayani, P. D., Fitri, A., Agustina, N., Ayuni, N., & Saguni, D. S. (2025). Kualitas layanan transportasi umum: Studi kasus pada pelayanan Bus Trans Mamminasata Kota Makassar. *Jurnal Pena Bangsa: Bisnis dan Tata Kelola Publik Adaptif, 1*(2), 73–84. https://doi.org/10.69616/pb.v1i2.557

Harahap, L. H., Fikri, M. H., Hadian, A., & Darwis, A. (2022). Pengaruh harga, inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Aroma Bakery

SM Raja Medan Amplas. *Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2*(3), 351–359. https://doi.org/10.60036/jbm.v2i3.87

Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran di era Society 5.0: Sebuah literature review. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 8*(2), 1–10. https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13093