

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMILIH LAYANAN JASA TRANSPORTASI DI PT.
MEDINA DZIKRA CEMERLANG (MDC) TRANS
LAMONGAN**

Oleh:

M.ROSYID RIDLO

**Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam Darul ‘Ulum Lamongan**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan media Sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan jasa transportasi di PT. Medina Dzikra Cemerlang (MDC) Trans Lamongan baik secara parsial, simultan, maupun dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 82 responden yang merupakan konsumen PT. MDC Trans Lamongan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yakni *simple random sampling*. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda (*R*), uji koefisien determinasi (*R*²), serta uji hipotesis. Dari hasil uji *t* *Brand Image* diperoleh nilai *t* hitung (4,540) > *t* tabel (1,990) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, *Word Of Mouth* diperoleh nilai *t* hitung (4,584) > *t* tabel (1,990) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, Media Sosial diperoleh nilai *t* hitung (3,563) > *t* tabel (1,990) dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05, yang berarti bahwa *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Dari hasil uji dominan diperoleh nilai koefisien beta paling besar yakni *Word Of Mouth* sebesar 0,379, artinya *Word Of Mouth* berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Media Sosial, Keputusan Konsumen