

## **Pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada Japanese Motor di Bandar Lampung**

<sup>1</sup>Fikko Setiawan Putra, <sup>2</sup>Ardansyah

<sup>1</sup>Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung

<sup>1</sup>Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung

E-mail: [fikko.22011258@student.ubl.ac.id](mailto:fikko.22011258@student.ubl.ac.id) , [ardansyah@ubl.ac.id](mailto:ardansyah@ubl.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Showroom Japanese Motor di Bandar Lampung. Industri mobil bekas memiliki tingkat risiko pembelian yang tinggi, sehingga konsumen cenderung mengandalkan rekomendasi sosial dan pertimbangan harga dalam menentukan keputusan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 59 responden yang merupakan konsumen showroom. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi faktor sosial dan ekonomi berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha otomotif untuk mengoptimalkan strategi komunikasi WOM dan penetapan harga yang kompetitif guna meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci :** *Word of Mouth, Harga, Keputusan Pembelian, Mobil Bekas*

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of *Word of Mouth* (WOM) and price on purchasing decisions for used cars at Japanese Motor Showroom in Bandar Lampung. The used car industry carries a relatively high level of purchase risk, leading consumers to rely on social recommendations and price considerations when making purchasing decisions. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 59 respondents who had purchased used cars from the showroom. Data were analyzed using multiple linear regression to examine the relationship among variables. The findings indicate that WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price also shows a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, both variables significantly affect used car purchasing decisions. These findings emphasize that the combination of social and economic factors plays a crucial role in shaping consumer purchasing behavior. The study provides practical implications for automotive businesses to enhance WOM communication strategies and implement competitive pricing to strengthen consumer trust and encourage purchasing decisions.

**Keyword :** *Word of Mouth, Price, Purchasing Decision, Used Cars*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia menunjukkan peningkatan yang stabil selama satu dekade terakhir, baik dalam penjualan mobil baru maupun mobil bekas. Kondisi ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan pribadi dan mobilitas yang efisien. Namun, tingginya harga mobil baru mendorong sebagian besar konsumen untuk beralih ke mobil bekas sebagai alternatif yang lebih ekonomis namun tetap fungsional. Tren ini juga terlihat di Bandar Lampung, di mana pasar mobil bekas mengalami pertumbuhan yang dinamis seiring meningkatnya aktivitas jual beli di berbagai showroom. Persaingan yang ketat antarshowroom menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti harga, tetapi juga faktor sosial dan psikologis. Salah satu faktor penting yang berpengaruh adalah *Word of Mouth* (WOM), yaitu komunikasi informal antar konsumen mengenai pengalaman, penilaian, atau rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. WOM dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi konvensional karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Dalam konteks mobil bekas yang memiliki tingkat risiko tinggi, rekomendasi dari orang lain menjadi sumber informasi utama bagi calon pembeli untuk mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas dan keandalan kendaraan.

Selain WOM, faktor harga juga memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Harga mencerminkan nilai tukar antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan konsumen. Persepsi harga yang adil, kompetitif, dan sepadan dengan kualitas produk dapat meningkatkan keyakinan

serta mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap nilai produk dan menurunkan minat beli. Dalam konteks Showroom Japanese Motor di Bandar Lampung, fluktuasi penjualan yang terjadi menunjukkan adanya pengaruh faktor sosial dan ekonomi yang belum dikelola secara optimal, khususnya dalam hal penyebaran WOM positif dan strategi penetapan harga.

Permasalahan utama yang ingin dijawab melalui penelitian ini adalah sejauh mana Word of Mouth dan harga memengaruhi keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Japanese Motor. Pemahaman terhadap pengaruh kedua faktor tersebut menjadi penting karena keduanya berperan langsung dalam membentuk kepercayaan konsumen dan persepsi nilai terhadap produk. Penelitian ini juga berupaya mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil berbeda terkait dominasi pengaruh WOM dan harga di berbagai sektor industri. Dengan demikian, kajian ini memiliki relevansi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran showroom serta kontribusi teoritis bagi pengayaan literatur perilaku konsumen di sektor otomotif.

## 2. LANDASAN TEORI

### Word Of Mouth

Menurut (Kotler & Keller, 2016), Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi antar konsumen yang berisi rekomendasi, pengalaman, atau evaluasi terhadap produk. WOM memiliki kredibilitas tinggi karena bersumber dari pengalaman pribadi, bukan promosi komersial (Kadang & Berlianto, 2022).

Penelitian (Wijayanti et al., 2025) menunjukkan bahwa quality dan credibility dari WOM, terutama dalam bentuk electronic WOM, dapat meningkatkan kepercayaan dan

memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan di marketplace digital.

Selanjutnya, (Extevanus & Sari, 2024) menegaskan bahwa WOM yang disertai pengalaman positif meningkatkan keputusan pembelian pada sektor makanan dan otomotif, sedangkan (Dhani & Mega, 2025) menemukan bahwa WOM berperan penting dalam membentuk kepercayaan awal konsumen sebelum memutuskan pembelian produk bernilai tinggi.

Namun, (Nuprilianti & Khuzaini, 2016) menambahkan bahwa pada produk berisiko tinggi seperti mobil bekas, WOM belum selalu memberikan pengaruh signifikan jika tidak didukung bukti nyata dari kualitas produk.

### **Harga**

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan dan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga juga mencerminkan nilai yang diberikan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh.

(Hati et al., 2024) menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli konsumen akan menciptakan persepsi positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks mobil bekas, konsumen cenderung membandingkan harga antar penjual untuk memastikan nilai ekonomis yang diperoleh sesuai dengan kondisi dan kualitas produk.

(Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa harga memiliki peranan strategis dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Jika harga yang ditetapkan dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka harga tersebut akan memperkuat keputusan pembelian.

Sementara itu, menurut (Swastha & Handoko, 2012), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara unsur lainnya menimbulkan biaya. Oleh karena itu, kebijakan penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, persaingan, serta nilai yang dirasakan pelanggan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2015), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini tidak hanya mencerminkan tindakan membeli, tetapi juga hasil dari persepsi, motivasi, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk.

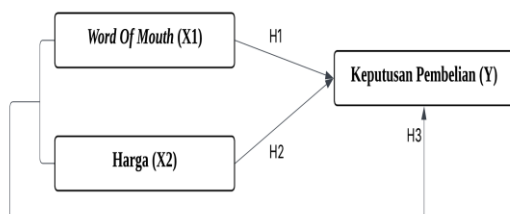
Pendapat lain dari (Engel et al., 2013) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian.

Sementara itu, (Setiadi, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan individu untuk memilih satu di antara beberapa alternatif tindakan dalam proses konsumsi yang melibatkan pengaruh lingkungan sosial, budaya, dan psikologis.

Sedangkan menurut (Nuprilianti & Khuzaini, 2016), keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial yang berasal dari rekomendasi orang lain, terutama pada produk seperti mobil bekas yang mengandalkan kepercayaan dan reputasi penjual.

## Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Penulis (2025)

### Hipotesis Penelitian

**H1:** *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H3:** *Word of Mouth* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

## 3. METODE PENELITIAN

### Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran objektif mengenai pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Japanese Motor Bandar Lampung. Metode survei dianggap sesuai karena mampu menggambarkan persepsi konsumen secara langsung dan terukur.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner tertutup. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin (1–5) untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap indikator variabel penelitian. Selain itu, data sekunder berupa informasi profil showroom dan data penjualan digunakan

sebagai bahan pendukung untuk memperkaya interpretasi hasil penelitian.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang telah membeli mobil bekas di Showroom Japanese Motor Bandar Lampung selama periode April hingga September 2025, dengan jumlah total 141 orang. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 59 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu: (1) konsumen yang telah melakukan pembelian mobil bekas di showroom dalam periode penelitian, dan (2) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur. Pemilihan teknik ini bertujuan memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan mencerminkan pengalaman nyata konsumen dalam proses pembelian.

### Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian terdiri dari tiga variabel utama, yaitu:

1. *Word of Mouth* ( $X_1$ ): diukur melalui lima indikator, yaitu intensitas percakapan, arah opini, kualitas informasi, rekomendasi, dan media penyebaran.
2. Harga ( $X_2$ ): diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta nilai manfaat (*value for money*).
3. Keputusan Pembelian ( $Y$ ): diukur melalui lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Setiap indikator dikembangkan berdasarkan teori pemasaran Kotler dan

Keller (2016) serta temuan empiris penelitian terdahulu yang relevan.

#### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh WOM dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sebelum melakukan analisis utama, data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan kualitas instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi.

Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26, yang memungkinkan analisis statistik secara akurat dan efisien. Pemilihan metode dan teknik analisis ini didasarkan pada tujuan penelitian yang

berfokus untuk mengukur seberapa besar pengaruh faktor sosial (*Word of Mouth*) dan faktor ekonomi (harga) terhadap perilaku pembelian konsumen secara objektif dan terukur.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji ini bertujuan guna menilai sejauh mana item dalam kuesioner dinyatakan valid dengan membandingkan nilai tabulasi (*rtabel*) dengan nilai yang dihitung (*rhitung*) dan nilai significant. Nilai, *r* ditentukan dengan menggunakan rumus  $df = n - 2$ , ( $59 - 2 = 57$ ) dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, atau 5%. Sehingga didapat *r tabel* 0,2564

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Sig	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	X1.1	0,610	0,2564	0.000	Valid
	X1.2	0,724	0,2564	0.000	
	X1.3	0,761	0,2564	0.000	
	X1.4	0,611	0,2564	0.000	
	X1.5	0,698	0,2564	0.000	
	X1.6	0,523	0,2564	0.000	
	X1.7	0,598	0,2564	0.000	
	X1.8	0,634	0,2564	0.000	
	X1.9	0,483	0,2564	0.000	
	X1.10	0,879	0,2564	0.000	
Harga (X2)	X2.1	0,504	0,2564	0.000	Valid
	X2.2	0,670	0,2564	0.000	
	X2.3	0,570	0,2564	0.000	
	X2.4	0,559	0,2564	0.000	
	X2.5	0,677	0,2564	0.000	
	X2.6	0,492	0,2564	0.000	
	X2.7	0,475	0,2564	0.000	
	X2.8	0,614	0,2564	0.000	
	X2.9	0,624	0,2564	0.000	
	X2.10	0,476	0,2564	0.000	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,437	0,2564	0.001	Valid
	Y1.2	0,570	0,2564	0.000	
	Y1.3	0,554	0,2564	0.000	
	Y1.4	0,628	0,2564	0.000	
	Y1.5	0,449	0,2564	0.000	
	Y1.6	0,506	0,2564	0.000	
	Y1.7	0,517	0,2564	0.000	
	Y1.8	0,461	0,2564	0.000	

Y1.9	0,442	0,2564	0.000
Y1.10	0,405	0,2564	0.001

Sumber: Hasil olah data SPSS 26,2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,256), sehingga seluruh indikator pada variabel Word of Mouth, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word Of Mouth	0.853	Reliabel
Harga	0.763	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.663	Reliabel

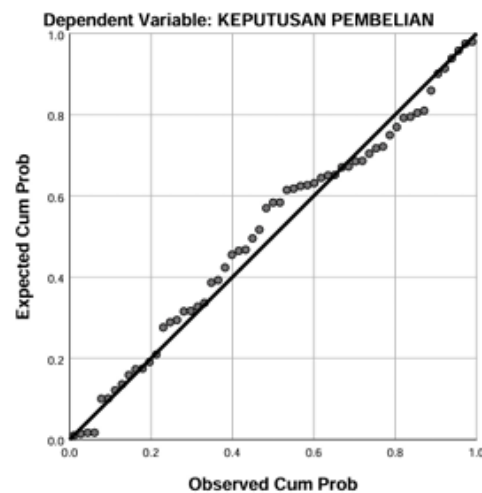
Sumber: Hasil olah data SPSS 26,2025

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , yang berarti instrumen penelitian reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

### Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil olah data SPSS 26,2025

Berdasarkan tampilan P-P Plot tersebut, data dikategorikan berdistribusi normal karena sebaran titik-titik secara konsisten mengikuti arah garis diagonal. Guna memperkuat temuan ini, analisis dilanjutkan dengan uji signifikansi melalui prosedur One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 3. Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters a,b		Mean .0000000 Std. Deviation 2.72972528
Most Differences	Extreme	Absolute .097
		Positive .067 Negative -.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil olah data SPSS 26,2025

Pengujian pada tabel didapati hasil yaitu Asymp. Sig 0.200  $> \alpha=0,05$ , dengan

demikian, data disimpulkan berdistribusi dengan normal.

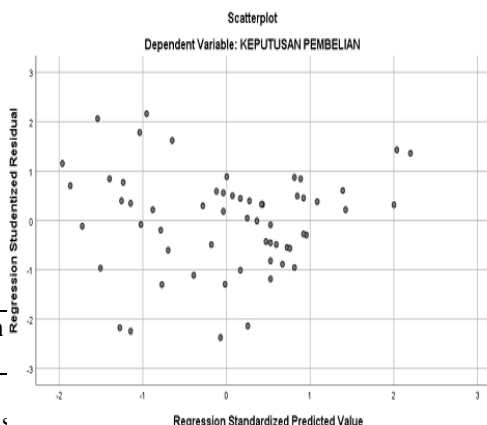
### Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi keterkaitan antar variabel independen, dilakukan uji multikolinearitas. Kriteria terpenuhinya uji ini adalah nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang berada di bawah angka 10.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	0,988	1,012	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,988	1,012	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 26,2025  
Dari hasil uji menghasilkan nilai VIF 1,012 dan tolerance 0,988, dengan ini ditarik kesimpulan antar variabel independent tidak terjadi multikolinearitas.



Sumber: Hasil olah data SPSS 26,2025

Melalui visualisasi Scatterplot, terlihat sebaran titik residual yang acak dan tidak membentuk pola sistematis. Titik-titik tersebut menyebar luas di sekitar garis nol tanpa adanya penyempitan atau pelebaran. Hal ini mengonfirmasi bahwa asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	27.043	4.677		5.782	.000	
	WORD OF MOUTH	.071	.063	.136	1.119	.268	
	HARGA	.328	.101	.394	3.249	.002	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 27,043 + 0,071X_1 + 0,328X_2$$

Konstanta sebesar 27,043 menunjukkan bahwa apabila variabel *Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian tetap sebesar 27,043. Koefisien regresi *Word of Mouth* sebesar 0,071 dan koefisien harga sebesar 0,328, keduanya

bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

### Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial *Word of Mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Japanese Motor Bandar Lampung dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Word of Mouth*

memiliki nilai  $t$  hitung  $1,119 < 2,003$  dan signifikansi  $0,268 > 0,05$ , sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel harga memiliki nilai  $t$  hitung  $3,249 > 2,003$  dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$ , yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, secara

parsial hanya faktor harga yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Showroom Japanese Motor Bandar Lampung.

### Uji F

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.361	2	49.181	6.373	.003b
	Residual	432.181	56	7.718		
	Total	530.542	58			

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b Predictors: (Constant), Harga(X2), *Word Of Mouth* (X1)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung  $6,373 > F$  tabel  $3,16$  dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ , sehingga variabel *Word of Mouth* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Japanese Motor Bandar

Lampung. Dengan demikian, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian dinyatakan diterima.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Koefisien Determinasi**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.431a	.185	.156		2.77804

a. Predictors: (Constant), Harga(X2), *Word Of Mouth*(X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar  $0,156$  menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan harga secara simultan menjelaskan  $15,6\%$  variasi keputusan pembelian, sedangkan  $84,4\%$  sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

### Pembahasan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) memiliki  $t$  hitung sebesar  $1,119$ , lebih kecil dari  $t$  tabel sebesar  $2,003$ , dengan nilai signifikansi  $0,268 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Japanese Motor Bandar Lampung.

Temuan ini menggambarkan bahwa komunikasi antar konsumen belum menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian mobil bekas. Konsumen cenderung mengandalkan evaluasi rasional seperti kondisi kendaraan, kesesuaian harga, dan reputasi showroom dibandingkan rekomendasi dari orang lain.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Nuprilianti & Khuzaini, 2016) yang menemukan bahwa WOM belum memiliki pengaruh signifikan pada produk dengan tingkat risiko tinggi seperti mobil bekas. WOM lebih efektif untuk produk dengan keterlibatan rendah atau keputusan pembelian impulsif.

Namun, temuan ini berbeda dengan (Extevanus & Sari, 2024) yang menyatakan bahwa WOM berperan penting dalam membentuk citra merek dan keputusan

pembelian, terutama pada sektor otomotif dan kuliner yang menekankan pengalaman konsumen.

Selain itu, (Kadang & Berlianto, 2022) menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepercayaan (*trust*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Hal ini berarti WOM akan efektif apabila disertai dengan pengalaman nyata dan kredibilitas sumber informasi.

Penelitian (Wijayanti et al., 2025) juga memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa WOM yang berkualitas dan kredibel dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) serta kepercayaan terhadap merek di marketplace digital.

Sementara itu, (Dhani & Mega, 2025) menjelaskan bahwa WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian pada produk bernilai tinggi jika dikombinasikan dengan faktor ekonomi seperti harga yang sesuai dan reputasi bisnis yang baik. Dalam konteks ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM belum menjadi penggerak utama, tetapi tetap memiliki potensi strategis apabila dikembangkan melalui testimoni pelanggan dan pengalaman positif konsumen.

### Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki *t hitung* sebesar 3,249, lebih besar dari *t tabel* sebesar 2,003, dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Japanese Motor Bandar Lampung.

Hasil ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor rasional utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan pembelian mobil bekas. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kondisi kendaraan meningkatkan kepercayaan serta memperkuat keputusan pembelian.

Penelitian (Hati et al., 2024) mendukung temuan ini, di mana harga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian mobil bekas karena mencerminkan nilai dan kepercayaan konsumen terhadap showroom. Hal serupa juga ditemukan oleh (Extevanus & Sari, 2024) yang menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan

pembelian, terutama ketika konsumen menilai bahwa harga sepadan dengan kualitas produk.

(Dhani & Mega, 2025) juga menemukan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan manfaat produk mampu membangun *trust* konsumen dan memperkuat minat beli.

Penelitian (Wijayanti et al., 2025) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa harga yang transparan dan proporsional berperan penting dalam membangun kredibilitas merek di pasar digital.

Selain itu, (Kadang & Berlianto, 2022) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dapat memperkuat pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian dengan menciptakan persepsi nilai positif (*perceived value*). Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa dalam konteks mobil bekas, harga bukan sekadar nilai tukar, melainkan indikator utama dari kualitas, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan mayoritas temuan empiris terkini yang menegaskan bahwa harga menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk otomotif, khususnya mobil bekas, karena melibatkan pertimbangan ekonomi dan risiko yang tinggi.

### Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *F hitung* sebesar 6,373 > *F tabel* 3,16 dan signifikansi  $0,003 < 0,05$ .

Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi faktor sosial (WOM) dan faktor ekonomi (harga) mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen secara lebih komprehensif dibandingkan jika dilihat secara parsial. Meskipun WOM secara individu tidak signifikan, ketika digabungkan dengan harga, pengaruhnya menjadi lebih kuat karena WOM memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian (Extevanus & Sari, 2024) membuktikan bahwa WOM dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama karena keduanya membentuk persepsi nilai konsumen (*perceived value*). Hal ini selaras dengan

temuan (Dhani & Mega, 2025) yang menjelaskan bahwa kombinasi WOM dan harga berkontribusi secara sinergis dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Selain itu, (Wijayanti et al., 2025) menunjukkan bahwa WOM yang kredibel dapat memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan (*consumer trust*). (Kadang & Berlianto, 2022) juga menegaskan bahwa WOM berperan dalam memperkuat faktor rasional seperti harga dengan menurunkan ketidakpastian dan meningkatkan persepsi manfaat produk.

Lebih lanjut, (Hati et al., 2024) menemukan bahwa keputusan pembelian mobil bekas tidak hanya ditentukan oleh harga yang kompetitif, tetapi juga oleh citra dan reputasi perusahaan, yang merupakan hasil dari komunikasi pelanggan aspek yang sejalan dengan konsep WOM.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun WOM secara parsial tidak signifikan, secara simultan dengan harga, keduanya memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. WOM berperan memperkuat aspek sosial dan kepercayaan, sedangkan harga memperkuat aspek ekonomi dan nilai rasional yang menjadi dasar keputusan akhir pembelian mobil bekas di Showroom Japanese Motor Bandar Lampung.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Word of Mouth dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Showroom Japanese Motor Bandar Lampung, serta hasil analisis statistik dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Word of Mouth (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas ( $t_{hitung} 1,119 < t_{tabel} 2,003$ ; sig.  $0,268 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi antar konsumen belum menjadi faktor utama

dalam keputusan pembelian, karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan kondisi kendaraan.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t_{hitung} 3,249 > t_{tabel} 2,003$ ; sig.  $0,002 < 0,05$ ). Semakin kompetitif dan sesuai harga dengan kualitas produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli.
3. WOM dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F_{hitung} 6,373 > F_{tabel} 3,16$ ; sig.  $0,003 < 0,05$ ). Kombinasi keduanya membentuk persepsi nilai dan kepercayaan yang memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor rasional (harga), sementara WOM berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat citra dan kepercayaan terhadap showroom.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka disampaikan beberapa saran sebagai berikut:  
Bagi Pihak Showroom Japanese Motor Bandar Lampung:

1. Perlu meningkatkan strategi komunikasi pelanggan agar WOM positif dapat terbentuk secara organik. Pengelola showroom dapat memanfaatkan testimoni pelanggan, media sosial, dan program loyalitas untuk mendorong penyebaran pengalaman positif.
2. Kebijakan harga perlu dijaga agar tetap kompetitif dan transparan. Penetapan harga yang sesuai dengan kondisi kendaraan dan

pasar akan memperkuat kepercayaan konsumen.

3. WOM dan harga sebaiknya dikombinasikan dalam strategi promosi terpadu — misalnya melalui konten pengalaman pelanggan (customer review) yang menyoroti aspek harga dan kualitas kendaraan.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

1. Dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen (trust), citra merek (brand image), atau kualitas pelayanan (service quality) sebagai variabel mediasi atau moderasi, mengingat peran WOM mungkin lebih efektif jika dihubungkan dengan faktor-faktor tersebut.
2. Penelitian selanjutnya juga disarankan memperluas objek penelitian ke showroom lain atau menggunakan pendekatan electronic Word of Mouth (e-WOM), mengingat pergeseran perilaku konsumen ke arah digital semakin kuat.
3. Analisis komparatif antar daerah atau jenis produk otomotif dapat memberikan gambaran lebih luas tentang pengaruh WOM dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai konteks pasar.

#### Daftar Pustaka

- Dhani, A., & Mega, S. A. (2025). Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian hewan ternak di Edrian Bule Farm. *ECo-Buss*, 7(3), 1841–1854. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2067>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2013). *Perilaku Konsumen*.

Binarupa Aksara.

- Extevanus, L., & Sari, W. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 198–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1439>
- Hati, B. J. R., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Berkualitas Di Nasmoco Auto Gallery. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(2), 1065–1073. <https://jurnal.itte.web.id/index.php/jebd/article/view/1824>
- Kadang, G. C., & Berlianto, M. P. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Characteristics Pada Repurchase Intention Melalui Trust Dan Perceived Usefulness Sebagai Mediasi Pada Aplikasi Sociolla. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1519–1533. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/40864/40712>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Nuprilianti, N. P., & Khuzaini. (2016). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–18. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/415>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Kencana.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wijayanti, E., Budiarti, M., Pribadi, A., & Dhakirah, A. (2025). Pengaruh quality dan credibility electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 8(1), 1–

12.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.52166/  
j-macc.v8i1.7726](https://doi.org/https://doi.org/10.52166/j-macc.v8i1.7726)

