

The Influence Of Word Of Mouth And Price On The Decision To Purchase A Used Car At The Giat Motor Palembang Showroom

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Second Showroom* Mobil Giat Motor Palembang

Ayu Wulandary ¹⁾; Esty Naruliza ²⁾; Rahmi Aryanti ³⁾

^{1,2,3)} Universitas IBA, Palembang, Indonesia

Email: ¹⁾ ayuuu.217@gmail.com ; ²⁾ estynaruliza58@gmail.com ; ³⁾ rahmiaryanti@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [29 Juni 2025]

Revised [31 Juli 2025]

Accepted [01 Agustus 2025]

KEYWORDS

Word of Mouth, Price, Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penjualan mobil di Indonesia terus mengalami peningkatan, termasuk di Showroom Giat Motor Palembang. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah word of mouth dan harga. Word of mouth merupakan bentuk promosi tidak langsung melalui rekomendasi konsumen, sedangkan harga adalah nilai yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian mobil secara simultan dan parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli mobil di Showroom Giat Motor Palembang, dengan sampel sebanyak 88 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Pengujian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas. Nilai determinasi menunjukkan bahwa 48,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial, keduanya juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima.

ABSTRACT

Car sales in Indonesia continue to increase, including at the Giat Motor Palembang Showroom. One of the factors influencing consumer purchasing decisions is word of mouth and price. Word of mouth is a form of indirect promotion through consumer recommendations, while price is the value paid to obtain a product or service. This study aims to analyze the simultaneous and partial effects of word of mouth and price on car purchasing decisions. This study uses a quantitative method with multiple linear regression analysis. The population in this study consists of consumers who have purchased cars at the Giat Motor Palembang Showroom, with a sample of 88 respondents obtained through the distribution of questionnaires. The testing was conducted through validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results of the study indicate that word of mouth and price simultaneously have a significant influence on the decision to purchase a used car. The coefficient of determination shows that 48.9% of purchasing decisions can be explained by these two variables, while the remainder is influenced by other factors. Partially, both also have a positive and significant influence on purchasing decisions. Thus, the hypotheses in this study are accepted.

PENDAHULUAN

Pembelian mobil second merupakan keputusan yang penting dan memerlukan pertimbangan yang matang. Salah satu industri yang berkembang pesat hingga saat ini adalah industri otomotif. Di mana Industri otomotif berkembang didukung dengan sarana jalan yang semakin luas, meningkatnya pendapatan masyarakat menyebabkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah ke atas. Produk yang ditawarkan juga semakin banyak seiring dengan industri mobil saat ini mengalami perkembangan di kalangan masyarakat.

Beberapa konsumen lebih cenderung membeli mobil second karena harga mobil seken lebih murah dibandingkan dengan mobil baru. Para pembeli mobil seken bisa mendapatkan kondisi mobil yang masih layak untuk digunakan serta harga yang masih terjangkau. Mobil seken merupakan mobil yang sudah pernah digunakan sehingga terdapat beberapa faktor yang menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen saat memilih mobil seken.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil seken yaitu Word of Mouth (WOM) merupakan rekomendasi atau informasi yang di berikan oleh orang yang telah memiliki pengalaman dalam membeli mobil seken. Informasi ini dapat berupa rekomendasi tentang kualitas mobil, harga, dan layanan yang diberikan penjual kepada pelanggan. Menurut Priansa (2017: 339), word of mouth adalah kegiatan pemasaran di mana pelanggan memberikan informasi tentang barang dan jasa

kepada pelanggan lain. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempromosikan dan mendorong pelanggan lain untuk membeli barang dan jasa merek tertentu.

WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan , selain itu WOM juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk dan jasa yang di tawarkan oleh penjual dan juga konsumen pasti memilih harga yang murah dengan kualitas mobil yang baik.

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian mobil seken. Upaya lain yang dilakukan oleh Showroom mobil Giat Motor Palembang, untuk dapat bersaing dengan pasar yaitu memberikan pelayanan yang baik untuk para pengunjung dan para konsumennya . Pelayanan yang ramah, cepat, tanggap serta sesuai dengan keahlian menjadi nilai tambahan bagi Showroom mobil Giat Motor Palembang agar penjualan mobil seken dapat mencapai pasar yang di inginkan dimana konsumen dapat mengambil sebuah keputusan pembelian untuk membeli mobil di Showroom mobil Giat motor Palembang. Menurut (Sari & Naruliza, 2019) Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan biasanya berhubungan dengan kualitas dari produk tersebut. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan biasa nya berhubungan dengan kualitas dari produk tersebut. Menyediakan mobil seken dengan kualitas yang menjanjikan, keinginan untuk memiliki kendaraan juga dengan kemudahan yang di tawarkan oleh pihak Showroom untuk beli cash ataupun Credit dengan proses yang mudah dan cepat serta konsumen dapat juga menegosiasi tentang harga dengan penjual sesuai apa yang di inginkan konsumen. Di mana terdapat dari hasil wawancara penulis dengan owner dari Showroom Mobil Giat Motor Palembang beberapa kategori Harga dan merk mobil yang ada di Showroom Mobil Giat Motor di dapatkan dari hasil survei dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Kategori Merk Mobil dan Harga Mobil Showroom Giat Motor Palembang Tahun2024

JENIS MOBIL & MERK	HARGA
INOVA 2013	168 juta
HONDA FREED 2013	155 juta
HONDA BRIO	140 juta
CALYA 2017	120 juta
AVANZA VELOZ 2014	145 juta
HONDA CR-V 2010	125 juta

Sumber: Showroom Giat Motor Palembang

Dari tabel tersebut dapat di ketahui Harga Mobil seken yang ada di Showroom ,namun Harga tersebut akan berubah apabila dari konsumen menego / menawar harga yg sesuai dengan keinginan, Jenis mobil yang ditawarkan disesuaikan dengan perkembangan penjualan mobil Seken saat ini, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan mobil yang mereka inginkan selama penjualan dengan datang ke lokasi langsung, di mana pelanggan dapat melakukan pengecekan mobil dan kemudian menego harga yang mereka inginkan. Ketika produk diolah, kualitasnya harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan pengguna, dan outputnya harus konsisten dengan tingkat kualitas yang diharapkan dan diinginkan pengguna.

Produk yang berkualitas tinggi dan terpercaya akan tetap disukai oleh para konsumen karena mereka bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli barang yang berkualitas. Harga mobil di showroom Mobil Giat Motor Palembang berkisar antara 120 juta dan 170 juta. Setiap jenis Mobil yang di tawarkan berbeda karena melihat tingkat harga sesuai pasaran saat ini karena setiap tipe mobil cenderung memiliki harga yang berbeda.

LANDASAN TEORI

Pengertian Word of Mouth (WOM)

Kotler dan Keller (dalam Joesyiana, 2018:73) mendefinisikan Word of Mouth (WOM) sebagai aktivitas pemasaran yang terjadi antara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet. Aktivitas ini didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa yang telah digunakan. Sementara itu, menurut WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) dalam Mustakim (2019:22), WOM adalah kegiatan di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya. WOM dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor emosional dan faktor kognitif. Faktor emosional muncul karena dorongan

perasaan seperti keinginan, kebutuhan, atau harapan, yang sering dipicu oleh kecemasan atau kegelisahan. Sedangkan faktor kognitif timbul dari ketidakpastian atau ketidakmampuan dalam memprediksi suatu hal. Menurut Sernovitz (dalam Joesyiana, 2018), WOM memiliki lima indikator utama yang dikenal dengan konsep 5T, yaitu:

1. Talkers: Individu yang membicarakan suatu merek, seperti konsumen, teman, atau keluarga.
2. Topics: Isi pembicaraan yang relevan dengan produk, seperti diskon atau layanan.
3. Tools: Alat bantu penyebaran pesan, seperti iklan atau brosur.
4. Talking part: Partisipasi aktif dari berbagai pihak dalam percakapan.
5. Tracking: Pemantauan perusahaan terhadap respons konsumen untuk perbaikan dan inovasi.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth adalah sebuah kegiatan di mana seseorang memberikan informasi kepada orang lain mengenai suatu produk atau jasa. Informasi ini berupa penilaian atau pandangan terhadap produk atau jasa yang sudah dikonsumsi. Sernovitz (dalam Joesyiana, 2018:73-74) menjelaskan ada tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan dalam WOM, antara lain:

1. Mereka menyukai Anda dan produk Anda: Orang-orang akan membicarakan produk atau layanan yang mereka sukai, serta cara Anda memperlakukan mereka. Hal-hal ini menarik untuk dibicarakan.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa lebih baik: WOM sering kali mengarah pada emosi atau perasaan terhadap produk maupun fitur suatu produk, yang mendorong seseorang untuk berbagi pengalaman mereka.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok: Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah dorongan manusia yang kuat. Salah satu caranya adalah dengan membicarakan suatu produk, yang dapat menciptakan rasa kebersamaan dengan kelompok yang memiliki kesenangan atau selera yang sama.

Konsep Teori Word of Mouth

Tanpa kaitan dengan marketing, Word of Mouth berarti komunikasi dari "mulut ke mulut", di mana informasi disebar dari satu orang ke orang lain karena informasi tersebut memberikan rasa penasaran, kepuasan, keunikan, dan berbagai alasan lainnya. Tujuan utama dari strategi Word of Mouth adalah menghasilkan pembicaraan atau rekomendasi yang terjadi secara alami tentang suatu produk atau merek. Secara sederhana, strategi ini bertujuan untuk membuat produk, jasa, atau merek Anda dibicarakan oleh banyak orang.

Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dibayar oleh konsumen saat membeli barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan layanan tertentu. Menurut Kotler (2019:131), harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk suatu produk. Dalam industri, penetapan harga dilakukan dengan berbagai cara, biasanya oleh manajer divisi atau lini produk di perusahaan besar. Salah satu faktor yang berpengaruh langsung terhadap laba bisnis adalah harga.

Tjiptono (2020:150) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Berdasarkan definisi yang diberikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditetapkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang dibeli.

Konsep Teori Harga

Menurut Tjiptono (2017:151), harga adalah ukuran yang digunakan untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Dalam konteks pemasaran, konsep **pertukaran** sangat relevan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016:509) mendefinisikan harga sebagai nilai yang dipertukarkan oleh pembeli untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Nilai ini dapat ditetapkan melalui tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau penjual dapat menetapkan harga yang seragam untuk semua pembeli.

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran, struktur biaya, dan kebijakan organisasi, sedangkan faktor eksternal meliputi kondisi pasar, persaingan, regulasi pemerintah, dan faktor sosial. Indikator harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing dibandingkan dengan produk lain. Faktor-faktor ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan keputusan pembelian mereka.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh pembeli untuk membeli suatu produk melalui tahapan yang terstruktur dalam proses pembelian.

Firmansyah (2018:27) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih alternatif perilaku yang paling sesuai dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan dianggap sebagai tindakan terbaik. Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli suatu produk melalui beberapa tahapan yang mereka jalani sebelum melakukan pembelian. Tahap-tahap ini meliputi identifikasi kebutuhan, aktivitas yang dilakukan sebelum membeli, perilaku saat menggunakan produk, dan perasaan setelah membeli produk.

Konsep Teori Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2019:118) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan peran individu atau kelompok dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Untuk menentukan target pasar, produsen perlu memahami peran yang dimainkan dalam pengambilan keputusan tersebut. Misalnya, untuk menjual produk kepada anak muda, produsen harus mempertimbangkan penggunaan elemen-elemen yang sesuai dengan gaya hidup anak muda, seperti iklan yang relevan, kemasan yang menarik, dan sistem penjualan yang tepat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptif survey dan explanatory survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Showroom mobil Giat motor Palembang. Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan cara melihat validitas konten terhadap indikator-indikator sehingga semua yang ingin diukur diuji dengan menggunakan uji korelasi Pearson. Sedangkan pengujian reliabilitas dengan menggunakan uji pengujian reliabilitasnya dengan menggunakan metode *spearman rho correlation*, dengan cara menggunakan SPSS. Menurut Budi (2006 : 248) apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam 5 range yang sama maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan seperti tabel 1 di bawah ini :

Tabel 2 Tingkat Realibilitas Berdasarkan nilai Alpha

Nilai	Keterangan
$r_{11} < 0.20$	Sangat rendah
$0.20 \leq r_{11} < 0.40$	Rendah
$0.40 \leq r_{11} < 0.70$	Sedang
$0.70 \leq r_{11} < 0.90$	Tinggi
$0.90 \leq r_{11} < 1.00$	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah, 2025

Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Word of Mouth sebagai variabel bebas (Variabel X1) dan Harga (Variabel X2) sebagai variabel terikat Keputusan Pembelian (Variabel Y). Definisi operasional masing-masing variabel dan indikatornya sebagai berikut:

Word of mouth (X1) adalah Word of Mouth adalah suatu aktivitas pemasaran antara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa, Dengan indikatornya adalah: 1) Pembicaraan (Talker) 2) Pesan (Topic) 3) Alat (Tools) 4) Partisipasi (Talking Part) 5) Pengawasan (Tracking)

Harga (X2) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Indikator Harga adalah :1) Keterjangkauan Harga 2) Kesesuaian Harga Kualitas Produk 3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Konsumen 4) Harga Sesuai Dengan Daya Saing.

Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan – tahapan keputusan pembelian. indikatornya adalah : 1) Pemilihan Produk 2) Pemilihan Merek 3) Pemilihan Tempat Saluran Distribusi 4) Waktu Pembelian 5) Jumlah Pembelian.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier Berganda digunakan untuk menentukan pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya yang dinyatakan dengan persamaan regresi. Analisis ini digunakan untuk melihat

pengaruh word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian mobil showroom mobil Giat motor Palembang.

Dimana:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Keputusan Pembelian
 X₁ = Variabel Word Of Mouth
 X₂ = Variabel Harga
 a = Bilangan Konstanta
 b₁ b₂ b₃ b₄ = Koefisien Regresi Variabel X₁ X₂ X₃ X₄
 e = Residu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	20 – 40 tahun	46	52%
2	40 – 60 tahun	35	40%
3	60 tahun ke atas	7	8%
	Jumlah	88	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Dari data di atas menunjukkan bahwa 46 responden (52%) yang berusia 20-40 tahun, 35 responden (40%) 40- 60 tahun , dan 7 untuk responden (8%) untuk yang berusia 60 tahun ke atas.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	62	70%
Perempuan	26	30%
Total	88	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Tahun (2025)

Diketahui bahwa dari 88 responden terdapat 62 responden (70%) yang berjenis kelamin Laki-laki dan sebanyak,26 responden (30%) yang berjenis kelamin Perempuan, Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden Perempuan.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Bekerja	50	57%
Mahasiswa	33	38%
Tidak bekerja	4	5%
Total	88	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer , Tahun (2025)

Diketahui bahwa dari 88 responden terdapat 50 responden (57%) bekerja ,sedangkan 33 responden (38%) Mahasiswa ,Dan 4 responden (5%) tidak bekerja ,Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang bekerja lebih banyak di banding jumlah mahasiswa dan tidak bekerja.

Pengujian Validitas

Uji Validitas ini di lakukan dengan rumus korelasi personal (Korelasi Product Moment). Pernyataan di katakan valid apabila nilai Pearson Corelation lebih darui 0,3 ,sebaliknya pernyataan di katakan

tidak valid apabila nilai Pearson Correlation kurang dari 0,3 .Penguji validitas menggunakan alat SPSS (Sugiono,2018).

Pengujian Reliabilitas

Uji Reliabilitas alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu . Uji reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan. Dengan bantuan program SPSS ,kriteria yang di gunakan adalah dengan melihat besarnya *Cronbach Alpha*,suatu alat ukur dapat di sebut reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6 (Ghozali 2011). Berikut hasil pengujian reliabilitas data dari hasil kuesioner.

Tabel 6 Tabel Reliabilitas Word Of Mouth (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	10

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian dari setiap pernyataan untuk variabel word of mouth di dapatkan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,807 maka dapat di simpulkan bahwa variabel word of mouth di nyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 7 Tabel Reliabilitas Harga (X2) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	8

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian dari setiap pernyataan untuk variabel word of mouth di dapatkan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,903 maka dapat di simpulkan bahwa variabel word of mouth di nyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 8 Tabel Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	10

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian dari setiap pernyataan untuk variabel word of mouth di dapatkan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,754 maka dapat di simpulkan bahwa variabel word of mouth di nyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* > 0,6.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji linier berganda ingin menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap dependen menurut Ghozali (2011) yang di nyatakan sebagai berikut ini :

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.720	2.621		5.234	.000
WORD OF MOUTH	.300	.078	.332	3.848	.000
HARGA	.365	.065	.487	5.650	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

Dapat di lihat pda tabel di atas yaitu variabel bebas $X_1 = 0,300$, $X_2 = 0,365$ dengan konstanta 13,720 sehingga di peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,720 + 0,300 X_1 + 0,365 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat di persentasikan sebagai berikut :
Koefisien kostanta = 13,720 yang berarti bahwa jika word of mouth dan harga = 0 maka keputusan pembelian tetap sebesar 13,720

- Variabel word of mouth (X_1) sebesar 0,300 menyatakan bahwa jika word of mouth ,sementara variabel lainnya bersifat tetap ,maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,300 atau dengan persentase sebesar 30,0% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel word of mouth bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin banyak word of mouth showroom mobil maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- Variabel Harga (X_2) sebesar 0,365 menyatakan bahwa jika harga bertambah variabel lainnya bersifat tetap,keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,365 atau dengan persentase 36,5% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel harga bernilai tinggi menyatakan bahwa apabila harga tinggi maka meingkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Persamaan regresi linier di atas dapat disimpulkn bahwa variabel *Word Of Mouth* dan *Harga* memiliki pengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian*.

Hasil Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi di gunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel word of mouth dengan variabel harga.

Tabel 10 Hasil uji Koefisien Korelasi (R)

		Correlations		
		WORD OF MOUTH	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
WORD OF MOUTH	Pearson Correlation	1	.438**	.545**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	88	88	88
HARGA	Pearson Correlation	.438**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	88	88	88
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.545**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengujian di ketahui variabel antara word of mouth dan keputusan pembelian berkorelasi positif lemah dengan nilai pearson correlation 0,545 dan sig 0,000. Hal ini menunjukkan hubungan antara word of mouth dengan keputusan pembelian masih lemah. Sedangkan variabel Harga dan Keputusan pembelian bernilai positif sedang dengan nilai pearson correlation 0,632 dan sig 0,000. Hal ini menunjukkan hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian berkorelasi sedang.

Hasil Koefisien Determintasi

Uji Determintasi digunakan untuk mengukur persentase variasi total variabel dependen yang di jelaskan oleh seluruh variabel independen.

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.477	2.594

Berdasarkan tabel di atas ,dapat di lihat besaran nilai dari kolom R dalam tabel summary adalah 0,699 .Nilai yang positif dari korelasi menandakan apabila terjadi peningkatan pada variabel ,maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan pula.namun apabila variabel mengalami penurunan pada konsumen maka variabel keputusan pembelian akan turun juga .Karena jika suatu konsumen kehilangan akan kelayalitas pada minat mobil maka perusahaan mobil Giat motor dapat kehilangan pengguna tetap. Di ketahui juga pada koefisien determintasi (R²) sebesar 0,489 hasil yang berarti variabel keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh variabel pengaruh word of mouth dan harga . Jadi sumbangan variabel adalah sebesar 48,9 %.Sedangkan sisanya 51,1% di pengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, faktor pribadi dan faktor sosial.

Uji Hipotesis

Analisis statistik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah regresi. Hipotesis pertama dari kedua dalam penelitian ini akan di uji menggunakan uji parsial (Uji T) untuk mengetahui apakah variabel bebas individu berpengaruh pada variabel terikat. Uji model akan di uji menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengetahui pengaruh bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan .

Pada uji regresi linier berganda menunjukkan angka sebesar $Y = 13,720 + 0,300 X_1 + 0,365 X_2 + e$. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda tersebut dapat di ketahui jika tidak terdapat variabel Word Of Mouth dan Harga ($X_1 + X_2 = 0$) maka keputusan pembelian pada mobil adalah sebesar 13,720 satuan ,Hal ini tersebut menunjukkan keputusan pembelian akan selalu ada sejumlah angka tersebut walaupun tanpa ada variabel word of mouth dan harga .

Sedangkan nilai koefisien menunjukkan angka 0,300 pada variabel X₁ dan 0,365 pada variabel X₂ satuan yaitu dengan adanya pengaruh word of mouth dan harga akan meningkatkan keputusan pembelian dalam pembelian mobil setiap peminat mobil akan meningkatkan keputusan pembelian dari kota Palembang sebesar 0,300 (X₁), dan 3,65 (X₂) satuan. Berdasarkan angka tersebut dapat di lihat variabel word of mouth dan harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk angka yang di dihasilkan dari koefisien determintasi sebesar 0,489 (48,9%) angka tersebut menjelaskan betapa besar pengaruh atau kemampuan dari harga dan word of mouth untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada mobil.

Berdasarkan tabel di atas uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 40,663 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena F hitung > F tabel, maka dapat di artikan bahwa variabel word of mouth dan harga berpengaruh signifikan secara simultan atau Bersama- sama terhadap minat beli konsumen atau dengan kata lain H₁ di terima. Berdasarkan tabel di atas hasil uji T untuk variabel word of mouth (X₁) mempunyai signifikan 3,848 yang berarti lebih besar dari 2,15 maka H₁ di terima .Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian .Kemudian hasil uji T variabel harga (X₂) mempunyai 5,650, yang berarti lebih besar dari 2,15 maka H₁ di terima .Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian di atas dapat di simpulkan bahwa pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian mobil memiliki pengaruh yang sangat

signifikan yang cukup besar karena keputusan pembelian ini dapat di pengaruhi oleh faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kebijakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan mobil di showroom Giat Motor Palembang dengan menerapkan Word of Mouth (WOM) oleh sales pemasaran sudah berjalan dengan baik. Hal ini terbukti mampu meningkatkan penjualan mobil sebesar 8% setiap tahunnya.
2. Harga mobil yang ditawarkan oleh showroom Giat Motor Palembang berhasil menarik minat pembeli, karena harga yang terjangkau dan adanya opsi harga nego yang disepakati bersama. Strategi ini mampu meningkatkan omzet penjualan setiap tahunnya.

Saran

Adapun saran penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sales perusahaan Giat Motor sebaiknya meningkatkan lagi penyebaran informasi mengenai penjualan mobil dengan lebih sering memperbarui informasi produk. Hal ini dapat membantu menarik perhatian konsumen lebih banyak untuk meningkatkan penjualan mobil di showroom Giat Motor Palembang.
2. Selain menggunakan Word of Mouth, perusahaan sebaiknya juga melakukan promosi produk melalui media sosial. Ini akan mempermudah konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh showroom Giat Motor Palembang.
3. Meskipun harga mobil di showroom Giat Motor Palembang sudah terjangkau, perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan harga tersebut dengan terus meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, agar konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamlaini, Yeti; IRWANTO, Tito; ABI, Yudi Irawan. The Effect of Marketing . *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 2022, 2.2: 567–582-567–582.
- Hartawan, Raymond. Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Kafe Kotler, Keller. (2016). *“Marketing management”*. 15e, Boston, Pearson Education. Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Sfvalemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mustakim, Mustakim. Hubungan Panjang Tungkai dan Berat Badan Terhadap Kecepatan Lari Sprint 60 Meter. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 2019, 6.1: 22-29.
- Najah, Alfiyani Fatihatun. *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Advertising, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Anggota di KSPPS BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni Batealit*. 2021. PhD Thesis. IAIN KUDUS.
- Nuryani, Fajar Tri; NURKESUMA, Nurkesuma; HADIBRATA, Baruna. Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2022
- Pandriadi, p., & ikraam, i. (2022). Analisis daya saing mahasiswa dalam memasuki pasar tenaga kerja di era industri 4.0 (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi di kota palembang). *Jemasi: jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi*, 18(2), 214-227. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v18i2.600>
- Pandriadi, p., & mario, a. (2019). Analisis daya saing dosen dalam menghadapi era masyarakat ekonomi asean (studi kasus dosen fakultas ekonomi pada pts di kota palembang). *Ekombis review: jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*, 7(1), 36-43. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.698>
- Pandriadi, p., & mario, a. (2018). Analisis komparatif daya saing dosen dalam menghadapi era masyarakat ekonomi asean (studi kasus dosen fakultas ekonomi pada pts di kota palembang). *Jemasi: jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi*, 14(2), 123-136. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v14i2.26>

Pandriadi, p., amah, m., & mario, a. (2020). Analisis daya saing industri manufaktur (im) di kabupaten ogan komering ulu (oku) selatan. *Jemasi: jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi*, 16(1), 110-123. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v16i1.106>