

## **PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS (STUDI PADA *SHOWROOM* SABRINA MOBIL)**

**Dimas Alfadionata**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-mail : [babangdio23@gmail.com](mailto:babangdio23@gmail.com)

diterima: 16/3/2023; direvisi: 12/4/2023; diterbitkan: 07/6/2023

**Abstract:** *This research aims to analyze the impact of Word of Mouth and Personal Selling on the purchasing decisions of used cars at the Sabrina Mobil Showroom. By investigating these factors, the study provides valuable insights into what drives consumer purchases at the showroom while also offering practical strategies to enhance sales and competitiveness. This study employs a quantitative research approach, utilizing multiple linear regression for data analysis. The research population consists of 158 consumers who have purchased used cars from the Sabrina Mobil Showroom, with the sample selected using a random sampling technique. Data collection was conducted through questionnaire distribution to showroom customers, and data processing was performed using SPSS 25. The results indicate that Word of Mouth significantly influences purchasing decisions, as evidenced by a  $t$ -value of 6.033, which is greater than the  $t$ -table value of 1.975, with a significance level of 0.000 ( $< 0.05$ ), leading to the acceptance of  $H_0$  and rejection of  $H_a$ . Similarly, Personal Selling also impacts purchasing decisions, with a  $t$ -value of 5.197 exceeding the  $t$ -table value of 1.975 and a significance level of 0.000 ( $< 0.05$ ), confirming the acceptance of  $H_0$  and rejection of  $H_a$ . Furthermore, based on the  $F$ -test results, the significance value of 0.000 is lower than the predefined significance level ( $\alpha = 0.05$ ), leading to the rejection of  $H_0$  and acceptance of  $H_a$ . This indicates that both Word of Mouth and Personal Selling simultaneously affect purchasing decisions..*

**Keywords:** *Word Of Mouth, Personal Selling, Purchasing Decisions*

### **PENDAHULUAN**

Di era modern, meningkatnya kebutuhan transportasi menciptakan peluang besar bagi industri otomotif, termasuk bisnis jual beli mobil bekas. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan memahami perilaku konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif. Showroom Sabrina Mobil hadir sebagai solusi bagi pelanggan yang ingin mendapatkan kendaraan dengan harga lebih terjangkau tanpa harus menunggu inden mobil baru yang memakan waktu.

Pembelian mobil bekas semakin diminati karena menawarkan berbagai keuntungan, seperti harga yang lebih ekonomis, pilihan kendaraan yang lebih beragam dari berbagai merek dan model,

serta kemudahan dalam pembiayaan melalui lembaga keuangan. Selain itu, perubahan gaya hidup dan kebutuhan mobilitas individu juga mendorong pertumbuhan pasar mobil bekas.

Fenomena ini memberikan dampak signifikan terhadap industri otomotif secara keseluruhan, baik pada pasar mobil baru, layanan purna jual, maupun kebijakan otomotif. Dengan persaingan yang semakin ketat, showroom seperti Sabrina Mobil perlu terus berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik agar dapat bersaing di pasar yang dinamis ini. Adapun saingan showroom Sabrina Mobil yang ada di Jl Soekarno-Hatta adalah sebagai berikut:

**Table 1. Jumlah Pesaing Showroom Mobil Yang Ada Di Dijalan Soekarno-Hatta**

No	Nama Showroom	Alamat
1.	Arengka Auto Mall 2	Jl. Soekarno-Hatta, Sidomulyo Tim., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289
2	Kevin Motor Pekanbaru	Jl. Soekarno-Hatta, Delima, kec. Tampan, kota pekanbaru, Riau 28289
3.	Diva cipta karya	Jl. Soekarno-Hatta No.39D, Tangkerang Bar., kec. Marpoyan Damai, kota pekanbaru 28292
4.	MJ Mobil	Jl. Soekarno-Hatta, Delima, kec. tampan, kota pekanbaru 28292
5.	Cahaya Mobilindo 2	Jl. Soekarno-Hatta No.184, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru Riau 28289
6.	Ai-isuzu Sales Opration.PT	Jl. Soekarno Hatta, No.120-122 Sidomulyo Tim., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289
7.	Putra Jaya Mobilindo	Jl. Soekarno-Hatta, Sidomulyo Tim., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28292
8.	Showroom Formula 1	Jl. Soekarno-Hatta No.30-31, Sidomulyo Tim., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289
9.	Showroom FT Mobilindo	Jl. Soekarno-Hatta No.70, RT.1, Delima, Kec. Tampan, kota Pekanbaru, Riau 28289
10.	Ahsan Auto Mobil	Jl. Soekarno-Hatta, Sidomulyo Tim., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289

Sumber : Survei dilapangan, 2024

Dari tabel 1. dapat diketahui pesaing showroom Sabrina mobil dikawasan Jalan Soekarno-Hatta terdapat 10 *Showroom* yang berjualann mobil bekas yang sama. *Showroom* Sabrina Mobil merupakan salah satu usaha penjualan mobil bekas yang ada dikota Pekanbaru. Showroom ini sudah berdiri semenjak tahun 2010 dan selama ini telah berhasil banyak menjual mobil bekas terutama jenis mobil pribadi seperti merek Toyota, Daihatsu, Mistsubishi, Isuzu, dan Suzuki. Perkembangan penjualan mobil bekas mengalami fluktuasi seperti dapat dilihat dari table berikut ini.

**Table 2. Perkembangan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Sabrina Mobil Tahun 2019-2023**

Tahun	Jumlah (Unit)	Perkembangan
2019	300	
2020	480	37.5%
2021	780	38.5%
2022	240	-225.0%
2023	260	7.7%

Sumber : Sabrina Mobil, 2024

Dari tabel 2 dapat dijelaskan fenomena penjualan mobil bekas pada *Showroom* Mobil Sabrina dilihat dalam jangka waktu 5 tahun terakhir mengalami kecenderungan menurun dan bahkan yang paling parah yang terjadi pada tahun 2022. Yang menjadi persoalan dalam penelitian ini adalah cenderung menurunnya penjualan mobil bekas pada *Showroom* Sabrina Mobil hal mengindikasikan bahwa menurunnya keputusan konsumen membeli mobil bekas.

Banyak faktor mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil bekas. Nuprianti & Khuzaini (2016) menyatakan bahwa strategi promosi lebih berpengaruh dibanding harga. Ritonga (2023) menemukan bahwa *word of mouth* serta harga mempengaruhi penting kepada ketetapan pembelian. Sementara itu, Rahmayati et al. (2023) menyebutkan bahwa *personal selling* mempengaruhi positif kepada pemasaran. Bersumber pada

riset itu, pengarang terpicat buat mempelajari akibat word of mouth serta perorangan selling kepada ketetapan pembelian mobil sisa di Showroom Sabrina Mobil dengan kepala karangan: "Akibat Word of Mouth serta Perorangan Selling kepada Ketetapan Pembelian Mobil Bekas (Studi pada Showroom Sabrina Mobil)."

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Latief & Cendekia, (2019) *Word of Mouth* (WOM) adalah sesuatu wujud komunikasi penjualan yang terjalin lewat advertensi yang dicoba oleh klien pada klien yang lain, bagus dengan cara perkataan, tercatat, ataupun elektronik. Tata cara ini dipakai oleh warga buat memberi opini serta pengalaman mereka dan data hal industri, produk, ataupun layanan.

Menurut Kurniasih & Rozi, (2021) Dalam *Word of Mouth* terdapat beberapa hal yang dapat di gunakan sebagai indikator, dalam menentukan apakah berhasil atau tidak. Indikatornya adalah: (1) Membicarakan, (2) Mempromosikan, (3) Merekomendasikan, (4) Menjual.

Menuru Muh, (2021) *Personal selling* adalah penyampaian informasi secara Langsung dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan guna menciptakan dan memperkuat ikatan dengan pelanggan.

Menurut Riana, (2023) memiliki indikator yang tepat untuk mengukur efektivitas *personal selling* yang dijalankannya. Pengukuran keberhasilan personal selling dapat diukur melalui beberapa indikator berikut: 1. Berkaitan dengan kinerja penjualan, 2. Fokus pada pelanggan, 3. Mengukur efektivitas strategi 5. Kepuasan pelanggan. 6. Penilaian kinerja individu (personal assessment), 7. Umpan balik pelanggan.

Menurut Arfah et al, (2022) Keputusan pembelian adalah salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum perilaku setelah

pembelian. Menurut Pradana et al., (2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (1) Berkaitan dengan faktor psikologis konsumen, (2) Melibatkan proses evaluasi sebelum membeli, (3) Didasarkan pada kebutuhan dan keinginan, (4) Dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal.

### **METODE PENELITIAN**

Riset ini memakai tata cara kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana analisa informasi yang dicoba bertabat kuantitatif. Metode analisa informasi dalam riset ini memercayakan tata cara statistik, spesialnya statistik inferensial ataupun yang diketahui selaku statistik induktif ataupun statistik kebolehjadian. Metode ini berperan buat menganalisa informasi dari ilustrasi serta menggeneralisasikan hasilnya kepada populasi dengan cara totalitas. Dengan begitu, riset ini bermaksud buat mendapatkan hasil yang bisa menggantikan situasi yang lebih besar bersumber pada kalkulasi statistik.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan yang penulis peroleh dari hasil survei ke responden yaitu berjumlah 158 pelanggan *Showroom* Sabrina Mobil Pekanbaru. Klasifikasi responden dalam penelitian ini adalah Usia, Pendidikan, dan tempat tinggal.

Hasil Uji Validitas Data menunjukkan bahwa nilai  $r$ -hitung  $>$   $t$  tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah Valid.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel, sehingga ketika digunakan berulang kali, hasil yang diperoleh cenderung konsisten.

Datayang diperoleh memiliki distribusi normal.. Terlihat dengan begitu jelas bahwa data membentuk lonceng dengan kedua sisi yang tak terhingga.

Selain menggunakan grafik, penelitian ini juga menerapkan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah informasi yang dipakai dalam riset berdistribusi wajar ataupun tidak. Hasil pengujian normalitas dengan tata cara Kolmogorov-Smirnov dihidangkan dalam wujud bagan buat membagikan cerminan yang lebih nyata hal penyaluran informasi yang dianalisis :

Hasil percobaan normalitas, bisa disimpulkan kalau informasi dalam riset ini penuh anggapan penyaluran wajar. Perihal ini dibuktikan dengan angka Asymp. Sig( 2- tailed) sebesar 0, 200, yang lebih besar dari angka alpha 0, 05( 5%). Dengan begitu, informasi yang dipakai dalam riset ini bisa dikira berdistribusi wajar.

**Tabel 3: Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.049	.645		1.626	.106
	X1	.612	.101	.494	6.033	.000
	X2	.209	.040	.426	5.197	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda nilai keputusan pembelian yang diperoleh sebesar 1,049, *Word of Mouth* bernilai positif sebesar 0,612, dan Personal selling bernilai 0.209.

Bersumber pada bagan di atas, didapat angka F jumlah sebesar 318, 723 dengan tingkatan signifikansi 0, 000. Sebab F jumlah( 318, 723) lebih besar dari F bagan( 3, 05) serta tingkatan signifikansi 0, 000 lebih kecil dari 0, 05, hingga bisa disimpulkan kalau kedua elastis bebas, ialah *Word of Mouth* serta Perorangan Selling, mempengaruhi dengan cara penting dengan cara simultan kepada elastis terbatas, ialah *Ketetapan Pembelian*. Dengan tutur lain, kedua elastis bebas itu dengan cara bersama- sama mempunyai akibat yang penting dalam pengaruhi ketetapan pembelian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,802 x 100%. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yaitu *Word Of Mouth* dan *Personal Selling* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Sebesar 80,2%. Sementara sisanya 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pengaruh *Word of Mout* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Sabrina Mobil Pekanbaru.**

Berdasarkan analisis, *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Sabrina Mobil Pekanbaru. Respon tertinggi menunjukkan bahwa konsumen cenderung merekomendasikan produk kepada teman atau relasi. *Word of Mouth* efektif karena bersifat kredibel, relevan, dan personal, yang membantu meningkatkan kepercayaan serta mengurangi risiko dalam pembelian mobil bekas.

Pengaruhnya terjadi melalui peningkatan kepercayaan, validasi pilihan, pengurangan risiko, serta penyebaran informasi yang relevan. Baik melalui rekomendasi langsung (keluarga/teman) maupun ulasan online, *Word of Mouth* berperan besar dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, dealer mobil bekas dapat memanfaatkannya dengan meningkatkan transparansi, kualitas layanan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

### **Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Sabrina Mobil Pekanbaru.**

Berdasarkan analisis, *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di showroom Sabrina Mobil Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa teknik *personal selling* yang diterapkan di showroom tersebut efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Respon tertinggi menunjukkan bahwa tenaga penjual yang memberikan penawaran khusus dapat mendorong konsumen untuk membeli.

Penawaran khusus menciptakan nilai tambah, memberikan solusi yang relevan, serta memanfaatkan psikologi konsumen seperti urgensi dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Strategi ini membantu mempercepat keputusan pembelian, meningkatkan daya tarik produk, serta mengatasi keraguan konsumen, terutama dalam pembelian mobil bekas.

Pengaruhnya terjadi melalui peningkatan nilai produk, pengurangan hambatan, penciptaan rasa urgensi, dan solusi yang relevan. Dengan strategi *Personal Selling* yang tepat, showroom dapat menarik perhatian konsumen, mempercepat keputusan pembelian, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### **Pengaruh *Word Of Mout* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Sabrina Mobil Pekanbaru.**

Berdasarkan analisis, *Word of Mouth* dan *Personal Selling* terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Showroom Sabrina Mobil Pekanbaru. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung (318,723) lebih besar dari F-tabel (3,05) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,802, yang berarti *Word of Mouth* dan *Personal Selling* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,2%. Sisa 19,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut, namun masih ada faktor eksternal atau variabel lain yang turut berperan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Sabrina Mobil Pekanbaru. Hipotesis 1 diterima.
2. *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Sabrina Mobil Pekanbaru. Hipotesis 2 diterima.
3. *Word of Mouth* dan *Personal Selling* bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Sabrina Mobil Pekanbaru. Hipotesis 3 diterima.

Dengan demikian, kedua variabel tersebut memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil bekas di showroom tersebut. Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk variabel Word of Mouth, indikator terendah adalah "Saya merekomendasikan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain." Saran untuk perusahaan adalah meningkatkan nilai produk, memberikan penawaran khusus, mengurangi hambatan, menciptakan rasa urgensi, dan memberikan solusi yang relevan bagi konsumen di Showroom Sabrina Mobil Pekanbaru.
2. Untuk variabel Personal Selling, indikator terendah adalah "Tenaga penjual memberikan solusi." Saran untuk perusahaan adalah lebih fokus dalam melayani pelanggan yang memberikan keluhan tentang produk, karena hal ini bisa menjadi daya tarik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Showroom Sabrina Mobil Pekanbaru.
3. Untuk variabel Keputusan Pembelian, indikator terendah adalah "Saya membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain." Saran untuk perusahaan adalah memperhatikan peningkatan nilai produk, mengurangi hambatan, menciptakan rasa urgensi, dan memberikan solusi yang relevan di Showroom Sabrina Mobil Pekanbaru, serta memperkuat pengaruh kepada para kerabat terdekat konsumen.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis, terutama dalam bidang pemasaran, serta memberikan kontribusi teori yang dapat digunakan sebagai referensi dan rujukan di jurusan Manajemen. Dengan demikian, hasil penelitian ini

diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada dan menjadi acuan bagi pengembangan teori dan praktik di bidang pemasaran.

5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil bekas di Showroom Sabrina Mobil Pekanbaru, sehingga analisis yang dilakukan dapat lebih komprehensif dan mendalam. Penambahan variabel seperti harga, kualitas mobil, pengalaman pelanggan, atau faktor promosi dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai aspek-aspek yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, U., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1–16.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- Kurniasih, D., & Rozi, A. (2021). *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek*. Bintang Visitama.
- Latief, R., & Cendekia, M. S. (2019). *Word Of Mouth Communication: Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Nuprilianti, N. P., & Khuzaini, K. (2016). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(1).

- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(1), 16–23.
- Putra, A. E., & Budiono, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Di Es Teh Indonesia Bintaro. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 137–149
- Sukmana, D. F. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa Pt Sasa Inti Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 7.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 6(9).