

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v8i1><https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 08 September 2026 | Revised: 12 September 2026 | Accepted: 15 October 2026

Pengaruh Strategi Harga, Media Sosial, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Pekanbaru

Soeryadi Soeryadi¹, Ahmad Saputra²

¹Universitas IBBI, Medan, Indonesia, theoosoryadi@gmail.com

²Universitas IBBI, Medan, Indonesia, ahmadsaputrabakti@gmail.com

Corresponding Author: theoosoryadi@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of pricing strategy, social media, and electronic word of mouth (e-WOM) on Honda motorcycle purchase decisions at PT Capella Dinamik Nusantara Soekarno Hatta (Capella SKH) in Pekanbaru. The research gap addressed here is that, despite Honda's dominant and steadily growing position in the Pekanbaru motorcycle market, prior studies rarely integrate pricing, social media, and e-WOM simultaneously to explain a dealer-level sales anomaly, motivated by a sales decline of -5.9% at Capella SKH in 2025 amid a positive market growth of +5.6% for Honda motorcycles in the same area. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Primary data were collected using a 1-5 Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using SPSS 25. The results indicate that pricing strategy, social media, and e-WOM each have a positive and significant partial effect on purchase decisions, and simultaneously explain 60.4% of the variance in purchase decisions, with e-WOM as the most dominant predictor ($\beta = 0.375$). The novelty of this study is the finding that the sales anomaly at Capella SKH is not driven by pricing perception, which is already rated very highly by consumers, but by underoptimized social media management and e-WOM cultivation, offering a dealer-level diagnostic model that links marketing-mix perception gaps to sales performance in a second-tier city context.*

Keyword: *Pricing Strategy, Social-Media, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Purchase Decision, Honda Motorcycle.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi harga, media sosial, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara Soekarno Hatta (Capella SKH) Pekanbaru. Research gap penelitian ini adalah masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan untuk menjelaskan anomali penurunan penjualan pada satu dealer di tengah pertumbuhan pasar Honda yang positif, dengan latar belakang penurunan volume penjualan sebesar -5,9% pada Capella SKH tahun 2025 di tengah pertumbuhan pasar sepeda motor Honda Pekanbaru sebesar +5,6%. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling, data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1-5 dan dianalisis dengan regresi linear berganda

menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga, media sosial, dan e-WOM masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan mampu menjelaskan 60,4% variasi keputusan pembelian, dengan e-WOM sebagai prediktor paling dominan ($\beta = 0,375$). Novelty penelitian ini terletak pada temuan bahwa anomali penurunan penjualan Capella SKH bukan disebabkan oleh persepsi harga yang justru sudah sangat baik, melainkan oleh pengelolaan media sosial dan penguatan e-WOM yang belum optimal, sehingga menghasilkan model diagnostik tingkat dealer yang menghubungkan celah persepsi bauran pemasaran dengan kinerja penjualan pada konteks kota lapis kedua.

Kata Kunci: Strategi Harga, Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Keputusan Pembelian, Sepeda Motor Honda.

PENDAHULUAN

Pekanbaru, sebagai ibu kota Provinsi Riau, mengalami peningkatan arus urbanisasi yang mendorong tingginya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi, sementara kualitas layanan transportasi publik di kota ini masih dinilai belum memenuhi Standar Pelayanan Minimal (SPM), sehingga masyarakat cenderung beralih ke sepeda motor sebagai alat transportasi yang praktis, terjangkau, dan andal. Berdasarkan data AISI, penjualan sepeda motor nasional tahun 2025 diproyeksikan mencapai 6,4-6,7 juta unit, dan di Provinsi Riau populasi sepeda motor tercatat 4.288.370 unit dengan Kota Pekanbaru menyumbang 968.798 unit atau 22,59% dari total populasi kendaraan (Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, 2025).

Honda berhasil mengukuhkan diri sebagai pemimpin pasar di Riau dengan penguasaan pangsa pasar sekitar 83% dan penjualan rata-rata 15.000 unit per bulan, dengan produk matik seperti BeAT dan Scoopy menyumbang sekitar 70% dari total penjualan. Namun, performa positif Honda secara regional berbanding terbalik dengan kondisi yang dialami dealer Honda Capella Soekarno Hatta (Capella SKH) Pekanbaru. Berdasarkan data internal perusahaan, Capella SKH mengalami penurunan volume penjualan sebesar -5,9% pada tahun 2025 dibandingkan tahun 2024. Penurunan ini merupakan sebuah anomali karena pada periode yang sama, penjualan sepeda motor Honda untuk keseluruhan wilayah Pekanbaru justru tumbuh positif sebesar 5,6%, sehingga mengindikasikan adanya persoalan pada level keputusan pembelian konsumen di dealer tersebut, bukan pada level permintaan pasar secara umum.

Dari observasi awal, tiga faktor yang berulang kali muncul sebagai penentu keputusan pembelian konsumen sepeda motor di Pekanbaru adalah harga yang ditawarkan, pengaruh konten media sosial, dan rekomendasi dari orang-orang terdekat. Terkait strategi harga, Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang diperoleh, dan Ali dan Anwar (2021) menegaskan bahwa strategi penetapan harga terbukti berpengaruh positif dan nyata terhadap perilaku pembelian konsumen, sejalan dengan temuan ScienceDirect (2025) bahwa strategi harga secara signifikan memengaruhi permintaan dan keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

Media sosial turut mengubah cara masyarakat mengenal dan menilai produk sebelum membeli. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna, sementara Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menegaskan bahwa pada era Marketing 5.0, media sosial menjadi ruang bagi merek dan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih personal. Data APJII (2025) mencatat penetrasi internet Indonesia mencapai 80,66% dari total populasi, namun ruang digital ini belum dimaksimalkan oleh Capella SKH; sepanjang tahun 2025 akun Facebook resmi Capella SKH hanya mengunggah 46 postingan dengan frekuensi yang menurun drastis setelah April 2025 karena belum ada petugas khusus pengelola media

sosial. Ramadhan dan Munawar (2022) membuktikan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, dan Ramadhani dkk. (2024) menemukan bahwa Social Media Marketing berkontribusi terhadap 60,37% variasi keputusan pembelian sepeda motor. Faktor ketiga, Electronic Word of Mouth (e-WOM), juga memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen di era digital; Kim dan Ko (2012) menegaskan bahwa media sosial merupakan sarana paling efektif untuk menciptakan e-WOM yang meningkatkan ekuitas merek, Abd Rasyid dkk. (2018) menemukan bahwa Word of Mouth bersama promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor, dan Listyawati (2020) menyimpulkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Genio di Yogyakarta.

Research gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara khusus mengintegrasikan strategi harga, media sosial, dan e-WOM sekaligus dalam konteks pembelian sepeda motor Honda di Pekanbaru, padahal karakter konsumen kota lapis kedua (*second-tier city*) seperti Pekanbaru memiliki keunikan tersendiri dalam merespons stimulus pemasaran. Keunikan penelitian ini (*state of the art*) terletak pada penggunaan anomali penjualan riil pada satu dealer sebagai konteks empiris, sehingga model yang dibangun tidak hanya menguji hubungan antarvariabel secara umum, tetapi juga berfungsi sebagai alat diagnostik untuk menjelaskan penyebab penyimpangan kinerja penjualan sebuah dealer terhadap tren pasar regionalnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: 1) apakah strategi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; 2) apakah media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; 3) apakah Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan 4) apakah ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer Capella SKH Pekanbaru. Merujuk pada rumusan masalah tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian: H1) strategi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; H2) media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; H3) Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan H4) strategi harga, media sosial, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi harga, media sosial, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM), baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer Capella SKH Pekanbaru.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplanasi asosiatif kausal, yang bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen (strategi harga, media sosial, dan Electronic Word of Mouth) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disebarluaskan melalui Google Forms dengan skala pengukuran Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penelitian dilaksanakan pada dealer Honda PT Capella Dinamik Nusantara Soekarno Hatta, Jalan Soekarno Hatta No. 33 A-B, Kota Pekanbaru, pada bulan Mei-Juli 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda di dealer Capella SKH dalam dua tahun terakhir (2024-2025), berjumlah 4.269 konsumen. Sampel ditentukan menggunakan teknik nonprobability sampling berupa purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli sepeda motor Honda di dealer tersebut pada tahun 2024-2025. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2019) yang merekomendasikan rasio 5 responden per indikator, dengan 20 indikator dari empat variabel penelitian, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

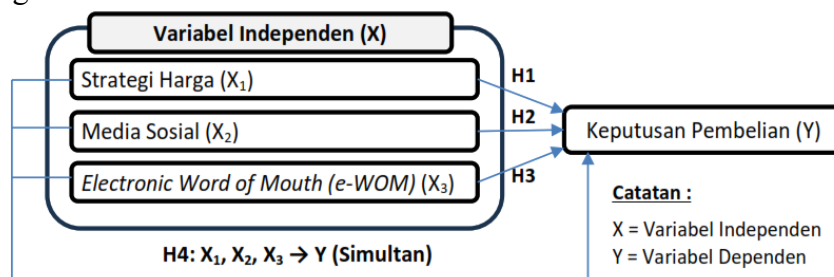
Variabel independen penelitian terdiri dari strategi harga (X1), media sosial (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Definisi operasional dan indikator masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Strategi Harga (X1)	Persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing harga Honda.	Keterjangkauan harga; kesesuaian harga-kualitas; daya saing harga; kesesuaian harga-manfaat; fleksibilitas cicilan (Kotler & Armstrong, 2018)	Likert 1-5
Media Sosial (X2)	Pemanfaatan platform media sosial Honda dalam menyampaikan informasi, promosi, dan membangun interaksi dengan konsumen.	Konten menghibur; interaktivitas platform; informasi terkini; kustomisasi konten; kemudahan berbagi informasi (Kim & Ko, 2012)	Likert 1-5
Electronic Word of Mouth (X3)	Komunikasi dan informasi dari konsumen lain mengenai produk Honda yang memengaruhi calon pembeli.	Kualitas informasi; kredibilitas informasi; kesesuaian informasi-kebutuhan; kebutuhan informasi; sikap terhadap informasi (Cham dkk., 2021)	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli sepeda motor Honda di Pekanbaru.	Pilihan produk; pilihan merek; pilihan dealer; waktu pembelian; jumlah pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Likert 1-5

Sumber: Diolah dari tinjauan teori (2026)

Berdasarkan tinjauan teori dan hipotesis di atas, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara strategi harga (X1), media sosial (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3), terhadap keputusan pembelian (Y), sebagaimana disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan kriteria rhitung > rtabel (0,361; taraf signifikansi 5%) dan diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang batas > 0,60 (Sahir, 2021). Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$, dilanjutkan dengan uji t untuk pengujian parsial (H1-H3), uji F untuk pengujian simultan (H4), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh pengolahan data statistik dilakukan menggunakan program SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 100 orang konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda di Capella SKH Pekanbaru. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tipe motor yang dibeli disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	53	53,0%
	Wanita	47	47,0%
Usia	17-22 tahun	13	13,0%
	23-28 tahun	22	22,0%
	29-34 tahun	21	21,0%
	35-40 tahun	20	20,0%
	41 tahun ke atas	24	24,0%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	48	48,0%
	Ibu Rumah Tangga	23	23,0%
	Petani	12	12,0%
	Wiraswasta	8	8,0%
	Pelajar/Mahasiswa, Guru, PNS/BUMN, Mekanik	9	9,0%
Tipe Motor	Honda BeAT	33	33,0%
	Honda Scoopy	25	25,0%
	Honda Vario	19	19,0%
	Honda PCX	7	7,0%
	Lainnya (Supra, Verza, Stylo, GTR, Genio, ADV)	16	16,0%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin pria (53,0%), berada pada rentang usia 23-28 tahun (22,0%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (48,0%), yang mengindikasikan bahwa konsumen Capella SKH didominasi oleh kelompok usia produktif dengan mobilitas tinggi. Dari sisi produk, Honda BeAT menjadi model paling banyak dipilih (33,0%), diikuti Honda Scoopy (25,0%) dan Honda Vario (19,0%), yang menunjukkan dominasi segmen skuter matik di kalangan konsumen Capella SKH.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban responden dinilai menggunakan rentang skala 1,00-1,80 (sangat rendah) hingga 4,21-5,00 (sangat tinggi). Ringkasan nilai rerata tiap variabel beserta indikator dengan nilai tertinggi dan terendah disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Rerata	Kategori	Indikator Tertinggi / Terendah
Strategi Harga (X1)	4,34	Sangat Tinggi	Kesesuaian harga-manfaat (4,42) / Keterjangkauan harga (4,24)
Media Sosial (X2)	4,26	Sangat Tinggi	Informasi terkini (4,39) / Konten menghibur (4,13)
Electronic Word of Mouth (X3)	4,28	Sangat Tinggi	Sikap terhadap informasi (4,37) / Kredibilitas & kebutuhan informasi (4,23)
Keputusan Pembelian (Y)	4,34	Sangat Tinggi	Pilihan dealer resmi (4,40) / Waktu pembelian (4,23)

Sumber: Data primer diolah (2026)

Seluruh variabel penelitian berada pada kategori sangat tinggi. Pada variabel strategi harga, konsumen menilai manfaat yang dirasakan sepadan dengan harga yang dibayarkan, sedangkan keterjangkauan harga nominal dinilai paling rendah meski tetap tinggi. Pada variabel media sosial, konsumen menilai platform sangat efektif sebagai sumber informasi terkini, namun aspek hiburan konten dinilai kurang menonjol. Pada variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM), konsumen memiliki sikap positif terhadap keberadaan ulasan, meskipun

tingkat kepercayaan terhadap kredibilitas ulasan sedikit lebih rendah. Pada variabel keputusan pembelian, kepercayaan terhadap dealer resmi menjadi pertimbangan paling kuat bagi konsumen.

Uji Validitas, Reliabilitas, dan Asumsi Klasik

Pengujian validitas menggunakan kriteria rhitung dibandingkan rtabel sebesar 0,361 (taraf signifikansi 5%, n=100). Seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel, dengan rentang nilai 0,721-0,959, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Strategi Harga (X1)	0,933	0,60	Reliabel
Media Sosial (X2)	0,910	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X3)	0,935	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,952	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, bahkan berada pada rentang 0,910-0,952 yang menunjukkan konsistensi internal sangat baik. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	VIF	Sig. Glejser	Keterangan
Strategi Harga (X1)	0,535	1,868	0,287	Bebas gejala
Media Sosial (X2)	0,331	3,017	0,428	Bebas gejala
Electronic Word of Mouth (X3)	0,344	2,907	0,143	Bebas gejala

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2026)

Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Nilai signifikansi uji Glejser pada seluruh variabel juga berada di atas 0,05, yang menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 25 disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Variabel	B	Beta	thitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	5,183	-	3,791	0,000	-
Strategi Harga (X1)	0,218	0,257	2,972	0,004	H1 diterima
Media Sosial (X2)	0,196	0,243	2,211	0,029	H2 diterima
e-WOM (X3)	0,355	0,375	3,480	0,001	H3 diterima

Sumber: Output SPSS 25 (2026). ttabel (df=97; $\alpha=0,05$) = 1,985.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda: $Y = 5,183 + 0,218X_1 + 0,196X_2 + 0,355X_3 + \epsilon$. Nilai konstanta sebesar 5,183 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen bernilai nol, keputusan pembelian berada pada nilai 5,183. Ketiga koefisien regresi bernilai positif, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel strategi harga, media sosial, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) akan meningkatkan

keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji t menunjukkan strategi harga memperoleh $t_{hitung} 2,972 > t_{tabel} 1,985$ (Sig. $0,004 < 0,05$) sehingga H1 diterima; media sosial memperoleh $t_{hitung} 2,211 > t_{tabel} 1,985$ (Sig. $0,029 < 0,05$) sehingga H2 diterima; dan e-WOM memperoleh $t_{hitung} 3,480 > t_{tabel} 1,985$ (Sig. $0,001 < 0,05$) sehingga H3 diterima. Nilai koefisien regresi tertinggi terdapat pada e-WOM ($\beta = 0,375$), diikuti strategi harga ($0,257$) dan media sosial ($0,243$), yang menunjukkan e-WOM sebagai prediktor paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	Fhitung	Sig.
Regresi	341,674	3	113,891	51,253	0,000
Residual	213,326	96	2,222	-	-
Total	555,000	99	-	-	-

Sumber: Output SPSS 25 (2026). $F_{tabel} (df_1=3; df_2=96; \alpha=0,05) = 2,70$. Model R = 0,785; R Square = 0,616; Adjusted R Square = 0,604.

Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar $51,253 > F_{tabel} 2,70$ dengan Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa strategi harga, media sosial, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Capella SKH Pekanbaru. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,604 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, atau kepercayaan konsumen.

Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} 2,972 > t_{tabel} 1,985$; Sig. $0,004 < 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi pandangan Kotler dan Armstrong (2018) bahwa harga secara langsung memengaruhi keputusan konsumen karena mencerminkan nilai yang dipertukarkan atas manfaat yang diperoleh, dan memperkuat temuan Ali dan Anwar (2021), Rustandi dan Sastika (2021), serta Wulansari (2025) mengenai pentingnya kesepadanan harga dengan kualitas. Namun, kekuatan pengaruh strategi harga pada penelitian ini ($\beta = 0,257$) tergolong moderat, yang mengindikasikan bahwa di Capella SKH, harga bukan satu-satunya faktor penentu, melainkan bekerja bersama dua variabel lain.

Indikator kesesuaian harga dengan manfaat memperoleh nilai rerata tertinggi (4,42) sementara keterjangkauan harga menjadi yang terendah (4,24), menunjukkan bahwa konsumen Capella SKH lebih mengutamakan value for money dibandingkan nominal harga semata. Program DP ringan, cicilan terjangkau, dan cashback yang diterapkan Capella SKH berfungsi sebagai psychological pricing yang mengubah harga dari hambatan menjadi akses. Dengan demikian, penurunan penjualan -5,9% yang dialami Capella SKH kemungkinan besar bukan disebabkan oleh persoalan harga, mengingat strategi harga justru sudah dipersepsikan sangat baik oleh konsumen yang membeli di dealer tersebut.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} 2,211 > t_{tabel} 1,985$; Sig. $0,029 < 0,05$), meskipun dengan koefisien regresi terkecil ($\beta = 0,243$) di antara ketiga variabel bebas. Hasil ini konsisten dengan konsep Social Media Marketing Activities Kim dan Ko (2012) serta pandangan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) mengenai era Marketing 5.0, dan sejalan dengan Ramadhan dan Munawar (2022) serta Ramadhani dkk. (2024), meskipun besarnya pengaruh pada

penelitian ini jauh lebih kecil dibandingkan kontribusi 60,37% yang dilaporkan Ramadhani dkk. (2024).

Perbedaan ini relevan dengan lemahnya dan tidak konsistennya aktivitas media sosial Capella SKH akibat belum adanya petugas khusus pengelola konten; data internal menunjukkan akun Facebook Capella SKH hanya mengunggah 46 postingan sepanjang tahun 2025, dengan frekuensi yang menurun drastis setelah April 2025. Pada tingkat indikator, nilai rerata terendah terdapat pada aspek konten menghibur (4,13), sementara kemudahan memperoleh informasi terkini memperoleh rerata tertinggi (4,39), yang mengindikasikan bahwa media sosial Capella SKH, sejauh dimanfaatkan konsumen, lebih berfungsi sebagai sumber informasi pasif dibandingkan penggerak keterlibatan emosional. Kondisi ini turut menjelaskan mengapa media sosial menjadi variabel dengan pengaruh paling rendah, sekaligus mengonfirmasi bahwa potensi media sosial sebagai saluran pemasaran belum dimanfaatkan secara maksimal.

3. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} 3,480 > t_{tabel} 1,985$; Sig. $0,001 < 0,05$), dengan koefisien regresi terbesar ($\beta = 0,375$) di antara ketiga variabel bebas. Temuan ini konsisten dengan pandangan Kim dan Ko (2012) bahwa media sosial merupakan sarana paling efektif untuk menciptakan e-WOM, serta sejalan dengan kerangka information adoption model Cham dkk. (2021), dan memperkuat temuan Abd Rasyid dkk. (2018) mengenai pengaruh signifikan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Dominasi pengaruh e-WOM pada penelitian ini tidak terlepas dari karakteristik sosial masyarakat Pekanbaru yang cenderung mempercayai rekomendasi dari komunitas terdekat, baik melalui percakapan langsung maupun platform digital seperti grup WhatsApp dan komentar Facebook. Pembelian sepeda motor sebagai keputusan high-involvement dengan nilai puluhan juta rupiah dan komitmen cicilan bertahun-tahun membuat konsumen menghadapi perceived risk yang tinggi, sehingga e-WOM berfungsi sebagai mekanisme social proof yang mengurangi ketidakpastian. Meskipun sikap positif terhadap ulasan memperoleh rerata tertinggi (4,37), kredibilitas informasi ulasan memperoleh rerata sedikit lebih rendah (4,23), mengindikasikan bahwa konsumen tetap selektif dan tidak serta-merta mempercayai setiap ulasan yang dibaca.

4. Pengaruh Strategi Harga, Media Sosial, dan e-WOM Secara Simultan

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} 51,253 > F_{tabel} 2,70$; Sig. $0,000 < 0,05$), dengan kontribusi sebesar 60,4% ($R^2 = 0,604$). Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi berbagai stimulus pemasaran yang saling melengkapi, sebagaimana dijelaskan Kotler dan Armstrong (2018), di mana strategi harga berperan sebagai daya tarik ekonomi, media sosial sebagai kanal penyebaran informasi awal, dan e-WOM sebagai mekanisme validasi sosial pada tahap akhir sebelum keputusan diambil. Nilai R^2 sebesar 60,4% ini sebanding dengan kontribusi Social Media Marketing sebesar 60,37% pada penelitian Ramadhani dkk. (2024), yang memperkuat validitas model penelitian ini.

Temuan simultan ini menjawab rumusan masalah utama mengenai anomali penurunan penjualan Capella SKH sebesar -5,9% di tengah pertumbuhan pasar Honda Pekanbaru sebesar +5,6%. Ketiga variabel yang diuji terbukti bersama-sama membentuk 60,4% keputusan pembelian, sehingga penurunan penjualan Capella SKH kemungkinan besar bersumber dari ketimpangan pengelolaan ketiga faktor tersebut, bukan pada strategi harga yang justru sudah dipersepsikan sangat baik (rerata 4,34), melainkan pada masih lemahnya pengelolaan media

sosial (rerata 4,26, terendah di antara ketiga variabel) dan belum optimalnya upaya mendorong e-WOM secara aktif oleh manajemen dealer.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan di atas, manajemen Capella SKH disarankan menempuh tiga langkah utama. Pertama, mempertahankan dan mengoptimalkan strategi harga dengan tetap berfokus pada aksesibilitas pembiayaan, seperti program bundling pembiayaan dan purna jual, trade-in motor bekas dengan estimasi harga transparan, serta program referral yang menggabungkan insentif harga dengan penyebaran e-WOM, alih-alih menurunkan harga dasar yang berisiko merusak persepsi kualitas. Kedua, merestrukturisasi pengelolaan media sosial melalui penugasan admin khusus digital marketing, penetapan content calendar dengan target minimum dua belas unggahan per bulan yang didominasi konten informatif (update stok, simulasi kredit, demo fitur), serta integrasi WhatsApp Business untuk mempercepat respons terhadap pertanyaan calon konsumen. Ketiga, memperkuat e-WOM melalui program ulasan berinsentif (review & reward) dengan pemasangan QR code di titik-titik layanan, penetapan SOP respons ulasan digital maksimal 24 jam, serta produksi video testimoni konsumen secara rutin untuk meningkatkan kredibilitas informasi yang beredar di media sosial.

Temuan (novelty) penelitian ini adalah bahwa anomali penurunan penjualan pada dealer dengan positioning harga yang sudah dipersepsikan sangat baik ternyata bersumber dari lemahnya pengelolaan dua saluran komunikasi pemasaran digital, yaitu media sosial dan Electronic Word of Mouth (e-WOM), bukan dari faktor harga itu sendiri. Temuan ini memberikan model diagnostik alternatif bagi jaringan dealer resmi lain yang mengalami anomali serupa, yaitu dengan memeriksa kesenjangan pengelolaan komunikasi digital sebelum melakukan intervensi pada kebijakan harga. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu dealer di Pekanbaru dengan desain cross-sectional, sehingga generalisasi hasil pada dealer atau kota lain perlu dilakukan dengan hati-hati.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membahas pengaruh strategi harga, media sosial, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer PT Capella Dinamik Nusantara Soekarno Hatta Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga, media sosial, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan ($\beta = 0,375$), diikuti strategi harga ($\beta = 0,257$) dan media sosial ($\beta = 0,243$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu menjelaskan 60,4% variasinya, sedangkan sisanya 39,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dari sudut pandang teori, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen sepeda motor di kota lapis kedua seperti Pekanbaru, khususnya dalam mengonfirmasi peran dominan e-WOM sebagai mekanisme validasi sosial dalam pengambilan keputusan pembelian berisiko tinggi. Secara praktis, hasil ini menjadi panduan bagi manajemen Capella SKH untuk mempertahankan positioning harga yang mencerminkan manfaat, merestrukturisasi pengelolaan media sosial melalui penugasan admin khusus dan target konten yang terukur, serta memperkuat *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui program ulasan berinsentif dan respons aktif terhadap ulasan digital.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada satu dealer di Pekanbaru dengan desain cross-sectional, sehingga hasilnya belum dapat

digeneralisasikan pada seluruh dealer atau kota lain. Kedua, penelitian menggunakan variabel yang terbatas pada strategi harga, media sosial, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM), sehingga masih terdapat faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, atau kepercayaan konsumen yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian namun belum dikaji. Ketiga, pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner menyebabkan penelitian ini lebih berfokus pada persepsi responden dan belum mampu menggali pengalaman konsumen secara lebih mendalam.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan objek penelitian pada dealer atau merek sepeda motor lain, menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan konsumen, serta mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif atau mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor.

Kontribusi Author

Penulis pertama bertanggung jawab dalam perumusan konsep penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan naskah. Penulis kedua berkontribusi dalam pengembangan kerangka konseptual, interpretasi hasil penelitian, serta proses penelaahan dan penyempurnaan naskah. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir artikel yang diterbitkan.

Acknowledgment (Opsional)

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada manajemen serta konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Soekarno Hatta Pekanbaru yang telah berpartisipasi dan memberikan informasi berharga selama proses pengumpulan data penelitian ini.

REFERENSI

- Abd Rasyid, R., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social-Media, Kualitas Layanan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing Strategies and Its Influence on Consumer Purchasing Decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research (IJREH)*, 5(2).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. (2025). Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kendaraan di Provinsi Riau (unit), 2025. <https://riau.bps.go.id>
- Cham, T. H., dkk. (2021). The Influence of Social Media e-WOM Information on Purchase Intention. *Journal of Marketing Analytics*.
- CNN Indonesia. (2025). AISI Optimistis Penjualan Motor 2025 Jadi yang Tertinggi Sejak Pandemi. <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20250911135152-595-1272571>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Listyawati, I. H. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Iklan, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Genio di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika*.
- Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3).
- Ramadhani, dkk. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (JIMETERA)*, 4(1).
- Rustandi, D. P. P., & Sastika, W. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal e-Proceeding of Applied Science*, 7(6).
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- ScienceDirect (Elsevier). (2025). *Assessing Pricing, Distribution, and Warehousing Strategies in Influencing Consumer Demand and Purchase Decisions: Evidence from Indonesia*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Teknologi.id. (2025). APJII Rilis Data Terbaru 2025: Pengguna Internet di Indonesia Capai 229 Juta Jiwa. <https://teknologi.id/tekno/apjii-rilis-data-terbaru-2025>
- Wulansari, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2).