

DAMPAK CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOBIL TOYOTA KOTA MEDAN

Tigor Rhade Jaya Purba¹, Satria Agung Ariansyah Simanjuntak², Ydris Talenta Barus³, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan, Indonesia ^{1,2,3,4}

Email: ydris Talenta27@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 1 Bulan : Januari Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study explores the influence of brand image and word of mouth on the purchase decision of Toyota cars in Medan. A descriptive qualitative approach was employed using a case study of Toyota consumers who purchased vehicles within the past two years. Data were collected through in depth interviews, participant observation at dealerships and user communities, and documentation of promotional materials and customer testimonials. Data analysis was conducted thematically through data reduction, categorization, and source triangulation. The results indicate that a strong Toyota brand image—particularly in terms of reliability, after sales service, and resale value—serves as the primary foundation for preference formation. Positive word of mouth from social networks and user communities accelerates the decision process and reduces buyer uncertainty. Recommendations are offered to Toyota and its dealers to strengthen customer experience, facilitate communication among users, and proactively manage the brand narrative.</i> Keyword: Brand Image, Purchase Decision, Word of Mouth

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Medan. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada konsumen Toyota yang melakukan pembelian dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif di dealer dan komunitas pengguna, serta dokumentasi materi promosi dan testimoni konsumen. Analisis data dilakukan secara tematik melalui reduksi data, kategorisasi, dan triangulasi sumber. Hasil menunjukkan bahwa citra merek Toyota yang kuat terutama aspek keandalan, layanan purna jual, dan nilai jual kembali berperan sebagai landasan utama dalam pembentukan preferensi. Word of mouth positif dari jaringan sosial dan komunitas pengguna mempercepat proses keputusan dan mengurangi ketidakpastian pembeli. Rekomendasi diberikan kepada pihak Toyota dan dealer untuk memperkuat pengalaman pelanggan, memfasilitasi komunikasi antar pengguna, dan mengelola narasi merek secara proaktif.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Word Of Mouth

A. PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri otomotif di Indonesia, khususnya di Kota Medan, semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek mobil dari dalam dan luar negeri. Kondisi ini

menuntut setiap produsen untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif¹. Industri otomotif di Kota Medan menunjukkan persaingan yang ketat dan heterogenitas preferensi konsumen². Keputusan pembelian mobil melibatkan pertimbangan finansial, teknis, sosial, dan emosional sehingga rentan terhadap berbagai sumber pengaruh. Kompleksitas ini memperbesar dampak setiap masalah yang muncul pada variabel penelitian seperti citra merek dan *word of mouth*.

Di Kota Medan, mobil Toyota banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini menjadikan pengalaman konsumen sebelumnya sebagai sumber informasi penting bagi calon pembeli. Keputusan pembelian mobil merupakan keputusan yang kompleks karena melibatkan pertimbangan finansial, kebutuhan fungsional, serta faktor emosional³. Oleh karena itu, citra merek dan *word of mouth* menjadi variabel yang sangat relevan untuk diteliti.

Toyota sebagai salah satu merek mobil terkemuka di Indonesia memiliki citra merek yang kuat. Citra merek ini terbentuk dari kualitas produk, layanan purna jual, serta kepercayaan konsumen yang telah lama menggunakan produk Toyota⁴. Salah satu masalah utama pada citra merek adalah inkonsistensi pesan pemasaran antara iklan nasional, promosi dealer lokal, dan komunikasi digital. Inkonsistensi ini membingungkan konsumen dan melemahkan persepsi merek yang seharusnya konsisten, sehingga calon pembeli sulit membentuk ekspektasi yang jelas terhadap produk Toyota. Citra merek yang positif menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan dipercaya mampu memenuhi kebutuhan mereka⁵.

Selain citra merek, faktor *word of mouth* juga memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dari keluarga, teman, atau kerabat sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan atau promosi perusahaan⁶. *Word of mouth* yang positif dapat

¹ Adi Prayogo et al., "Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 4 (2023): 754–63, <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>.

² Elsy Ananda Sahrul and Kartika Nuringsih, "Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 2 (2023): 286–99, <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i2.23293>.

³ Andres Dharma Nurhalim, "Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia," *Jurnal Bina Manajemen*, 9, no. 2 (2021).

⁴ Christ, Sri Rezeki, and Desma Erica Maryati M, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Motor Di Market Place Shopee SJ Motopart" (STIE Eka Prasetya, 2023).

⁵ Febryola Indra et al., "Analisis Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada the Body Shop Indonesia," *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 7, no. 2 (2024): 74–80, <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.81547>.

⁶ José I. Castillo-Manzano, Mercedes Castro-Nuño, and Rafael Pozo-Barajas, "Foodies on Board! Exploring Cruiser Satisfaction with the Culinary Experience," *International Journal of Gastronomy and Food Science* 41, no. July (2025), <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101238>.

memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk⁷. Sebaliknya, *word of mouth* yang negatif dapat merusak citra merek dan menurunkan minat beli⁸.

Masalah *word of mouth* (WOM) di Kota Medan bermula dari mudahnya penyebaran informasi negatif yang cepat menjadi viral. Satu keluhan tentang layanan purna jual atau biaya perbaikan yang tinggi dapat menyebar melalui grup WhatsApp, Facebook, dan TikTok sehingga menurunkan minat beli lebih luas daripada kasus aslinya⁹. Selain itu, banyaknya informasi tidak terverifikasi dan hoaks di media sosial menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan¹⁰. Klaim keselamatan atau masalah teknis yang beredar tanpa bukti resmi sering kali memicu kekhawatiran calon pembeli yang sulit diluruskan¹¹.

Inkonsistensi testimoni antar sumber juga menjadi kendala: endorsement berbayar atau ulasan influencer yang tampak tidak autentik bertabrakan dengan pengalaman nyata konsumen, sehingga menimbulkan skeptisisme terhadap semua bentuk rekomendasi. Di sisi lain, komunitas pengguna yang homogen dapat membentuk *echo chamber* di mana opini negatif atau positif diperkuat tanpa diuji, sehingga persepsi publik terdistorsi dan calon pembeli yang terhubung ke jaringan tersebut mudah terpengaruh.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai citra merek dan *word of mouth* dalam proses pengambilan keputusan. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Medan.

Deskriptif kualitatif adalah metode untuk mendeskripsikan dan menjawab persoalan

⁷ Luluk Tataningtyas and Endang Tjahjaningsih, "Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention," *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 15, no. 1 (2022): 55–67, <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.616>.

⁸ Bimo Tejomukti Purwanto, Nurmiati Muchlis, and Andi Muhammad Multazam, "Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berobat Pasien Rawat Jalan Di RSAU Dr. Dody Sardjoto," *Journal of Muslim Community Health (JMCH)* 2022 3, no. 4 (2022): 153–68, <https://doi.org/10.52103/jmch.v3i4.1183>JournalHomepage:<https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch>.

⁹ Tataningtyas and Tjahjaningsih, "Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention."

¹⁰ Mohammad Alfian et al., *Proceedings of the Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*, *Proceedings of the Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*, vol. 1 (Atlantis Press SARL, 2023), <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-09-1>.

¹¹ Diah Rahayu Ningsih, "PERAN FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) DALAM MEMBANTU PERKEMBANGAN WIRAUSAHA UMKM Diah," *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Pgri Palembang* 2, no. 1 (2020): 270–76.

suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini, baik fenomena dalam variabel tunggal maupun korelasi, dan atau perbandingan berbagai variabel¹². Data yang digunakan adalah data sekunder berupa teks tertulis yang diperoleh dari buku dan literatur ilmiah yang diakses secara *online*¹³.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek Toyota di Kota Medan secara umum dipersepsikan positif oleh mayoritas informan, terutama terkait atribut keandalan, ketersediaan suku cadang, dan nilai jual kembali. Informan yang memiliki pengalaman pemakaian jangka panjang menyebutkan sedikit gangguan teknis dan kemudahan akses layanan purna jual sebagai bukti konkret yang memperkuat citra tersebut. Namun, temuan juga menunjukkan adanya variasi persepsi: pengalaman negatif pada dealer tertentu atau kasus layanan yang lambat mampu menurunkan penilaian lokal meskipun citra nasional tetap kuat.

Temuan mengenai *word of mouth (WOM)* menegaskan peran sentral rekomendasi interpersonal dalam proses pengambilan keputusan. Rekomendasi dari keluarga, teman, dan anggota komunitas otomotif sering menjadi titik awal pencarian informasi¹⁴. *WOM* positif mendorong kunjungan ke dealer dan mempercepat keputusan pembelian, sedangkan *WOM* negatif cenderung memperpanjang fase evaluasi atau bahkan membatalkan niat beli. Media sosial dan grup komunitas lokal berfungsi sebagai *amplifier*, memperluas jangkauan pengalaman pengguna dan mempercepat difusi opini baik positif maupun negatif.

Analisis tematik mengungkap interaksi dinamis antara citra merek dan *WOM*. Citra merek berperan sebagai kerangka interpretasi yang mempengaruhi bagaimana konsumen menilai rekomendasi, sementara *WOM* berfungsi sebagai verifikasi sosial yang dapat menguatkan atau meruntuhkan persepsi tersebut. Informan yang sudah memiliki persepsi positif terhadap Toyota cenderung menerima testimoni positif sebagai konfirmasi, sedangkan mereka yang ragu lebih mudah terpengaruh oleh keluhan yang beredar. Dengan demikian, *WOM* tidak berdiri sendiri tetapi bekerja bersama citra merek dalam membentuk keputusan akhir.

¹² Yudin Citriadin, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1st ed. (SANABIL, 2020).

¹³ Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, *Variabel, Definisi Operasional, Populasi Dan Sampel Penelitian Kuantitatif Dalam Metode Penelitian Kuantitatif* (Mataram: SANABIL, 2023).

¹⁴ Hikmatunnisa, Renny Sri Purwanti, and Iwan Setiawan, "Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Pe,Beli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis)," *Business Management and Entrepreneurship Journal* 2, no. September (2020): 130–40.

Proses pengambilan keputusan yang teridentifikasi bersifat bertahap dan dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi (dominan oleh *WOM*), evaluasi alternatif (dipengaruhi citra merek), dan keputusan pembelian. Pada tahap pencarian informasi, calon pembeli sangat bergantung pada pengalaman nyata pengguna lain untuk mengurangi ketidakpastian; pada tahap evaluasi, citra merek membantu menilai trade-off antara harga, fitur, dan risiko¹⁵. Ketika *WOM* negatif muncul pada tahap awal, calon pembeli cenderung melakukan verifikasi tambahan atau menunda keputusan.

Implikasi manajerial dari temuan ini jelas yaitu mempertahankan konsistensi kualitas produk dan layanan across dealer adalah kunci untuk menjaga citra merek yaitu pada saat yang sama, perusahaan perlu mengelola *WOM* melalui program advokasi pelanggan, fasilitasi komunitas, dan mekanisme verifikasi testimoni. *Monitoring* saluran komunikasi utama dan tim respons cepat untuk menangani isu viral juga penting untuk meredam efek *WOM* negatif¹⁶. Pelatihan staf *dealer* dalam menangani keluhan serta peningkatan transparansi *endorsement* akan membantu menyeimbangkan narasi publik.

Secara teoritis, hasil penelitian memperkaya pemahaman tentang hubungan timbal balik antara konstruk psikososial (citra merek dan *WOM*) dalam konteks keputusan pembelian produk bernilai tinggi. Studi ini menunjukkan bahwa efek kedua variabel bersifat komplementer dan kontekstual. Kekuatan pengaruhnya bergantung pada kondisi pasar lokal, karakteristik segmen konsumen, dan kualitas interaksi layanan. Temuan ini membuka peluang penelitian kuantitatif lanjutan untuk mengukur besaran efek dan menguji model moderasi yang diidentifikasi.

Keterbatasan penelitian, yaitu sifat kualitatif dan sampel yang terbatas pada Kota Medan, menuntut kehati-hatian dalam generalisasi. Meski demikian, wawasan mendalam yang diperoleh berguna untuk praktik pemasaran lokal dan sebagai dasar hipotesis untuk studi komparatif antar wilayah. Rekomendasi praktis yang muncul dari pembahasan ini meliputi penguatan layanan purna jual, program loyalitas yang mendorong *WOM* positif, monitoring media sosial yang terfokus, serta pengembangan saluran klarifikasi resmi untuk merespons isu *WOM* secara cepat dan transparan.

¹⁵ Etty Zuliawati Zed et al., "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Industri Fashion," *Integrative Perspectives of Social and Science Journal* 2, no. 1 (2025): 578.

¹⁶ Kania Oktaviana Winarno and Indrawati Indrawati, "Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 20, no. 3 (2022), <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>.

D. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Toyota di Kota Medan berperan signifikan dalam membentuk preferensi dan mengurangi persepsi risiko calon pembeli melalui atribut keandalan, ketersediaan suku cadang, dan nilai jual kembali, sementara *word of mouth* berfungsi sebagai pemicu dan verifikator yang mempercepat atau menunda keputusan pembelian tergantung pada arah dan kredibilitas rekomendasi. Keduanya bekerja secara komplementer.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Mohammad, Dewi Kartika, Arvin Nova, and Aditya Pratama. Proceedings of the Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022). Proceedings of the Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022). Vol. 1. Atlantis Press SARL, 2023. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-09-1>.
- Castillo-Manzano, José I., Mercedes Castro-Nuño, and Rafael Pozo-Barajas. "Foodies on Board! Exploring Cruiser Satisfaction with the Culinary Experience." *International Journal of Gastronomy and Food Science* 41, no. July (2025). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101238>.
- Christ, Sri Rezeki, and Desma Erica Maryati M. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Motor Di Market Place Shopee SJ Motopart." STIE Eka Prasetya, 2023.
- Citriadin, Yudin. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1st ed. SANABIL, 2020.
- Diah Rahayu Ningsih. "PERAN FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) DALAM MEMBANTU PERKEMBANGAN WIRAUUSAHA UMKM Diah." *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Pgri Palembang* 2, no. 1 (2020): 270–76.
- Hikmatunnisa, Renny Sri Purwanti, and Iwan Setiawan. "Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Pe,Beli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis)." *Business Management and Entrepreneurship Journal* 2, no. September (2020): 130–40.
- Indra, Febryola, Ira B. Hubner, Amanda Adi, Evelyn Himawan, and Michelle Min Chen. "Analisis Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada the Body Shop Indonesia." *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 7, no. 2 (2024): 74–80. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.81547>.

- Nurhalim, Andres Dharma. "Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia." *Jurnal Bina Manajemen*, 9, no. 2 (2021).
- Prayogo, Adi, Achmad Fauzi, Dwi Sapto Bagaskoro, Fiqih Aditya Alamsyah, Firmansyah Tonda, Muhammad Kamil Hafidzi, Muh Raditty Hanif Fatturrohman, and Sendy Wijaya. "Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1, no. 4 (2023): 754–63. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>.
- Purwanto, Bimo Tejomukti, Nurmiati Muchlis, and Andi Muhammad Multazam. "Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berobat Pasien Rawat Jalan Di RSAU Dr. Dody Sardjoto." *Journal of Muslim Community Health (JMCH)* 2022 3, no. 4 (2022): 153–68. <https://doi.org/10.52103/jmch.v3i4.1183>JournalHomepage:<https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch>.
- Sahrul, Elsa Ananda, and Kartika Nuringsih. "Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 2 (2023): 286–99. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i2.23293>.
- Sinaga, Hommy Dorthy Ellyany. *Variabel, Definisi Operasional, Populasi Dan Sampel Penelitian Kuantitatif Dalam Metode Penelitian Kuantitatif*. Mataram: SANABIL, 2023.
- Tataningtyas, Luluk, and Endang Tjahjaningsih. "Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention." *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 15, no. 1 (2022): 55–67. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.616>.
- Winarno, Kania Oktaviana, and Indrawati Indrawati. "Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 20, no. 3 (2022). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>.
- Zulawati Zed, Etty, Assofandi Ragil Saputra, Widya Syahada Nabillah, Laela Dwi Utami, and Universitas Pelita Bangsa. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Industri Fashion." *Integrative Perspectives of Social and Science Journal* 2, no. 1 (2025): 578.