

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian telah menjadi topik yang semakin relevan dalam dekade terakhir, terutama di era digital yang mengalami evolusi cepat. Transformasi digital, telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Media sosial, e-commerce, dan pemasaran digital telah mengubah peta jalan perjalanan konsumen dari kesadaran hingga pembelian, memberikan peluang baru sekaligus tantangan bagi para pemasar (Kotler dan Keller, 2021).

Perilaku konsumen mencakup serangkaian proses kompleks yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Solomon (2019) menjelaskan bahwa perilaku individu dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, sikap, serta pengaruh sosial. Konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan fungsi utilitarian seperti harga atau efisiensi, tetapi juga mempertimbangkan faktor emosional, seperti rasa percaya diri atau identitas sosial. Dalam konteks pembelian sepeda motor, konsumen seringkali melihat produk sebagai ekstensi diri mereka, mencerminkan gaya hidup atau status sosial. Pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku individu ini menjadi kunci untuk menyusun strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan emosional konsumen.

Konsep perilaku konsumen dalam era ini tidak hanya terbatas pada pemilihan produk, tetapi juga mencakup proses kognitif dan emosional yang mendasarinya.

Pemahaman tentang bagaimana konsumen memproses informasi, mengembangkan sikap, dan terlibat dalam pembelian merupakan kunci untuk memahami perilaku konsumen secara menyeluruh. Faktor-faktor seperti identitas pribadi, nilai-nilai budaya, dan pengaruh sosial berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Schiffman dan Wisenblit, 2020). Lebih lanjut, faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan pembelajaran, serta faktor eksternal seperti kelompok referensi dan budaya, mempengaruhi keputusan pembelian. Fenomena seperti disonansi kognitif pasca-pembelian dan loyalitas merek juga akan ditinjau untuk memahami implikasinya dalam perilaku konsumen (Solomon, 2019).

Peran teknologi, khususnya pengaruh internet dan perangkat mobile, dalam mengubah perilaku konsumen. Aksesibilitas informasi dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi digital telah mengubah cara konsumen melakukan pencarian produk, perbandingan, dan akhirnya pembelian (Tuten dan Solomon, 2020).

Dalam konteks modern, kendaraan bermotor, khususnya motor, memegang peran signifikan dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Sebagai alat transportasi, motor tidak hanya menyediakan mobilitas tetapi juga seringkali merepresentasikan identitas sosial dan pribadi pengguna. Menurut studi yang dilakukan oleh Kim dan Karpova (2018), motor seringkali dianggap sebagai ekstensi diri, di mana konsumen mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka melalui pilihan merek dan model. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian motor tidak hanya didasarkan pada faktor utilitarian seperti harga atau efisiensi bahan bakar, tetapi juga pada faktor hedonistik yang berkaitan dengan ekspresi diri dan status sosial.

Dalam konteks modern, kendaraan bermotor, khususnya motor, memegang peran signifikan dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Sebagai alat transportasi, motor tidak hanya menyediakan mobilitas tetapi juga seringkali merepresentasikan identitas sosial dan pribadi pengguna. Menurut studi yang dilakukan oleh Kim dan Karpova (2018), motor seringkali dianggap sebagai ekstensi diri, di mana konsumen mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka melalui pilihan merek dan model. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian motor tidak hanya didasarkan pada faktor utilitarian seperti harga atau efisiensi bahan bakar, tetapi juga pada faktor hedonistik yang berkaitan dengan ekspresi diri dan status sosial.

Di saat sekarang, perkembangan sepeda motor di Indonesia telah mencapai puncaknya, mengingat peran pentingnya dalam mobilitas dan kehidupan sehari-hari masyarakat. Jumlah unit kendaraan sepeda motor sendiri merupakan kendaraan yang paling banyak digunakan jika dibandingkan dengan kendaraan mobil. Berdasarkan data Korlantas Polri, hasil dari pencatatan jumlah populasi kendaraan bermotor di Indonesia yang aktif hingga periode 9 Februari 2023 mencapai 153.400.392 unit. Angka tersebut mencakup 147.153.603 unit kendaraan pribadi, yaitu 127.976.339 unit sepeda motor (87%) dan 19.177.264 mobil pribadi. Sisanya merupakan angkutan barang dan orang, yaitu 5,7 juta unit mobil besar, 213.788 unit bus, dan 85.113 unit kendaraan khusus (Sumber: KOMPAS).

Perkembangan sepeda motor di Indonesia tidak dapat diabaikan. Sepeda motor telah menjadi kendaraan pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan ini mencerminkan adaptasi yang luar biasa terhadap mobilitas yang semakin tinggi, dan sepeda motor telah menjadi bagian

integral dari budaya transportasi Indonesia bahkan sepeda motor sendiri di era sekarang digunakan sebagai mata pencaharian baik itu sebagai pengemudi ojek online maupun kurir antar jemput barang. Kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi yang efektivitas dan efisiensi. Hal ini merupakan pelaku bagi para pelaku bisnis di bidang transportasi kendaraan bermotor yang memiliki ektivitas dan efisiensi. Para produsen sepeda motor mencoba menawarkan sepeda motor terbaik sesuai selera konsumen sehingga dapat meningkatkan permintaan (Sumber: Prasetyadi, Oka Kristian 2023)

Pada tahun 2023, penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami perubahan dalam tren penjualan, menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) untuk periode Oktober 2023. Selama periode ini, penjualan kendaraan roda dua di pasar domestik mencapai angka 516.293 unit, mengalami penurunan sekitar 3,9 persen dibandingkan dengan penjualan motor pada bulan Oktober 2022, yang mencapai 537.587 unit. Namun, secara keseluruhan, penjualan sepeda motor baru di dalam negeri dari Januari hingga Oktober 2023 meningkat sebesar 26 persen, mencapai total 5.237.976 unit. Ini merupakan peningkatan signifikan dari periode yang sama pada tahun 2022, di mana penjualan hanya mencapai 4.149.947 unit. Dalam penjualan merek, Honda memimpin dengan jumlah penjualan tertinggi pada bulan Oktober 2023, mencapai 382.989 unit, diikuti oleh Yamaha dengan angka 129.328 unit. Merek lain seperti Kawasaki (2.111 unit), Suzuki (1.148 unit), dan TVS (717 unit) juga mencatatkan penjualan (Sumber Data: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia).

Untuk lebih lengkapnya, berikut data penjualan motor Januari-Oktober 2023 berdasarkan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia:

Tabel 1.1. Data Penjualan Sepeda Motor Indonesia Periode Januari hingga Oktober 2023

Merek	Penjualan Oktober 2023 (unit)	Penjualan Januari-Oktober 2023 (Unit)
Honda	382.989	4.125.226
Yamaha	129.328	1.073.034
Kawasaki	2.111	22.990
Suzuki	1.148	10.011
TVS	717	6.715
Total	516.293	5.237.976

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2023

Meskipun Honda memimpin dalam penjualan, kompetisi dalam pasar sepeda motor Indonesia tetap sangat sengit. Merek seperti Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan TVS juga memiliki pangsa pasar yang signifikan. Yamaha, sebagai pesaing terdekat Honda, terus berusaha untuk mengikuti langkah-langkah inovatif dan strategi pemasaran yang efektif. Mereka menawarkan berbagai model sepeda motor yang beragam dan mencoba untuk memahami preferensi konsumen Indonesia dengan baik.

Kawasaki, Suzuki, dan TVS juga tetap menjadi pesaing serius di pasar ini. Mereka memiliki pelanggan setia dan berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dengan menghadirkan produk-produk yang kompetitif. Kompetisi antara merek-merek ini mendorong inovasi lebih lanjut dan memberikan konsumen lebih banyak pilihan dalam hal sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam kesimpulannya, Honda memimpin penjualan sepeda motor di Indonesia dengan berbagai faktor yang mendukungnya, termasuk strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk, dan reputasi merek yang kuat. Namun, pesaing seperti Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan TVS tetap berperan penting dalam menjaga kompetisi yang sehat dalam pasar sepeda motor Indonesia, yang pada akhirnya menguntungkan konsumen dengan beragam pilihan produk berkualitas.

Tabel 1.2. Data Penjualan Sepeda Motor di Kota Jambi Periode Januari hingga Oktober 2023

Merk	Penjualan (unit)
Honda	69.600
Yamaha	13.050
Suzuki	2.200
Kawasaki	1.800
TVS	350
Total	87.000

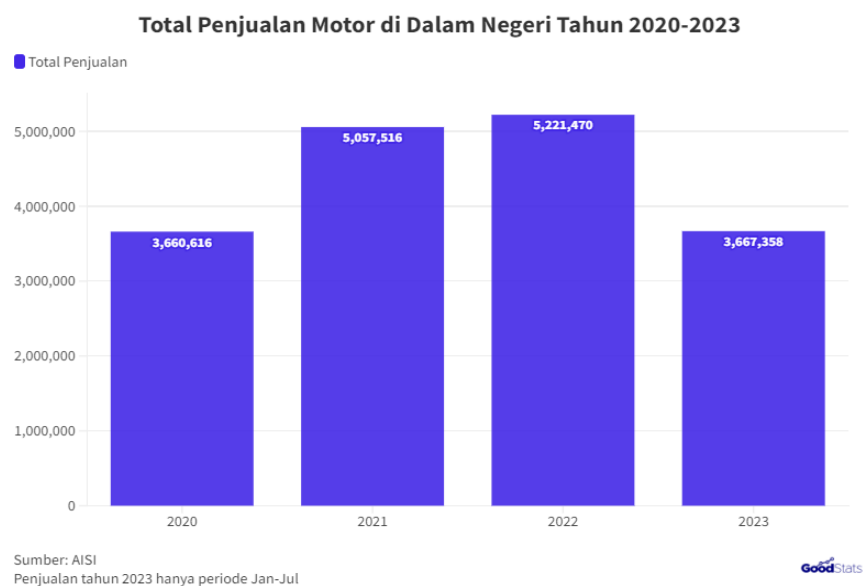
Sumber: Estimasi berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2023

Data penjualan sepeda motor di Kota Jambi menunjukkan bahwa merek Honda mendominasi pasar dengan penjualan mencapai 69.600 unit dari total 87.000 unit yang terjual pada periode Januari hingga Oktober 2023. Yamaha berada di posisi kedua dengan penjualan sebanyak 13.050 unit, diikuti oleh Suzuki, Kawasaki, dan TVS dengan jumlah penjualan yang lebih kecil.

Dominasi merek Honda di Kota Jambi sejalan dengan tren nasional, di mana Honda memimpin penjualan sepeda motor di Indonesia. PT. Sinar Sentosa Primatama, sebagai main dealer sepeda motor Honda di Provinsi Jambi, memainkan peran penting

dalam distribusi produk Honda di wilayah tersebut. Penjualan yang tinggi ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap merek Honda, yang dikenal dengan kualitas, efisiensi bahan bakar, dan layanan purna jual yang baik.

Disisi lain, di antara beragam jenis sepeda motor, jenis motor matic menjadi pilihan utama di masyarakat. berdasarkan (CNBC INDONESIA) Total penjualan sepeda motor pada 2023 mencapai 2.708.167 unit. Tipe scooter atau matic mendominasi dengan market share 89,75%. Motor bebek ada di posisi kedua dengan menguasai 5,27% dan motor sport mencapai 4,27%. Matic memiliki sistem transmisi otomatis yang membuat pengendara lebih mudah mengoperasikan kendaraan tanpa perlu mengganti gigi secara manual. Keunggulan ini telah memikat banyak pengguna sepeda motor di Indonesia, terutama bagi mereka yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam berkendara. Data total penjualan motor dalam negeri ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1.1. Total Penjualan Motor Dalam Negeri 2020 sampai 2023

Perusahaan dalam industri ini pun bersaing sangat ketat, mau tidak mau setiap perusahaan harus menunjukkan keunggulan setiap produk yang mereka buat untuk mempengaruhi keputusan pembelian customer. Salah satu motor yang terkenal di Indonesia yaitu Motor Honda. Motor Honda menjadi salah satu motor unggulan masyarakat Indonesia terutama untuk pembelian jenis motor matic. *General Manager Corporate Communication Astra Honda Motor Ahmad Muhibbudin* menyampaikan, bahwa penjualan motor Honda meningkat 34,6% *year on year* (YoY) menjadi 1.725.197 unit pada periode Januari-April 2023. Motor Honda pun menjadi perusahaan unggulan di Indonesia. Sebagai pengingat, bahwa berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa penjualan motor nasional tumbuh 27,99% YoY menjadi 2.178.396 unit pada Januari-April 2023. Dengan demikian, pertumbuhan penjualan motor Honda lebih tinggi ketimbang penjualan motor secara nasional. Berikut adalah beberapa product dari motor honda, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3. Product PT. Astra Honda Motor

NO	PRODUCT	TYPE
1	MATIC	BeAT, Genio, Scoopy, Vario, Pcx160, Adv 160, Forza.
2	SPORT	CB150 Verza, Sonic 150R, CB150X, CRF150L, CBR150R, Monkey, ST125 Dax.
3	CUB	Revo, Supra X, GTR150, Supercub C125, CT125
4	EV	EM1 e
5	BIGBIKE	Naked Bike, Super Sport Bike, Adventure Bike

Sumber: *Prasetyadi, Oka Kristian 2023*

Akan tetapi belakangan ini viral tentang banyaknya pengguna motor Honda mengeluh karena motor yang mereka gunakan baik itu motor lama maupun motor baru

yang dibeli mengalami kerusakan atau keropos pada kendaraan mereka khususnya yang menggunakan rangka eSAF. Banyaknya video yang viral di media sosial membahas motor mereka yang rusak bahkan sampai ada yang patah sehingga menyebabkan kekhawatiran pengguna motor Honda dari segi keamanan dan kualitas motor Honda tersebut. Dari kejadian ini penjualan motor matic Honda pun menurun, dalam rangkuman *Bloomberg Technoz*, penjualan motor Honda pada GIIAS 2023 mencatatkan angka penjualan sebanyak 1.251 unit. Jika dibandingkan dengan angka penjualan Honda pada GIIAS 2022, ini diketahui mengalami penurunan. Dilansir dalam laman resmi Astra Honda, pada GIIAS 2022, Honda mencatatkan penjualan sebanyak 1.882 unit. Viral mengenai isu sasis eSAF yang ringkih sebelumnya telah diakui pihak AHM. Selain itu Direktur Marketing AHM Octavianus Dwi Putro juga telah menkonfirmasi tentang kasus yang viral belakangan ini. Isu ini bisa menyebabkan kurangnya keyakinan terhadap perusahaan itu sendiri.

Brand Image Menurut Soltani (2019) berpendapat bahwa citra merek merupakan pengetahuan ataupun pendapat dari seseorang pelanggan tentang karakteristik tentang produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2020) “*Brand Image* merupakan Deskripsi serta keyakinan yang pelanggan berikan terhadap merek tersebut. Dikalangan pengguna motor Honda, Honda terkenal dengan BBM nya yang irit, ini bisa menjadi salah satu contoh bagaimana masyarakat indonesia membuat karakteristik dari suatu brand, dan *Brand Image* sangat penting sebagai penilaian konsumen atas sebuah merk. Memaksimalkan *Brand Image* adalah salah satu strategi untuk meningkatkan keyakinan customer dalam memilih suatu prouk (Kim, Kim, & Kim, 2019).

Citra merek (*Brand Image*) memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang diterima. Dalam kasus sepeda motor Honda, citra merek yang identik dengan efisiensi bahan bakar dan kualitas yang dapat diandalkan telah menjadi elemen utama dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia. Namun, isu-isu seperti kerangka eSAF yang viral baru-baru ini dapat memengaruhi citra merek tersebut, sehingga penting bagi produsen untuk mengambil langkah proaktif dalam menjaga kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang transparan dan peningkatan kualitas produk.

e-WOM (electronic word of mouth) menurut Kotler dan Keller (2019) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemahaman *e-WOM* di bidang marketing bisnis menjadi sangat penting, khususnya pemahaman di jejaring media social, karena media ini lebih populer pada komunitas online tempat konsumen memiliki potensi untuk menjangkau khalayak global dengan cepat dan mudah (Daugherty & Hoffman, 2020). Misalnya konsumen merasa puas dengan produk atau layanan pada perusahaan konsumen akan berbagi *Electronic Word of Mouth* positif yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan dan menarik konsumen baru, sedangkan jika konsumen merasa tidak puas cenderung untuk berbagi *Electronic Word of Mouth* mereka dengan cara yang negative, yang mana secara tidak langsung mencegah konsumen lain untuk membeli dari organisasi (Ghorban dan Tahernejad, 2021).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk tetap bertahan dalam persaingan yang amat ketat dengan cara penerapan *Customer Relationship*. Kualitas pelayanan pada saat ini juga diperlukan untuk perusahaan hal ini berkaitan erat dengan Keputusan Pembelian. Pada saat ini sangat populer dimana perusahaan menggunakan *Customer Relationship* Manajemen. Ini bisa membuat relasi yang lebih kuat antara perusahaan dan customer. Kepercayaan customer juga terbentuk dikarenakan penerapan CRM yang diterapkan untuk customer agar dapat pengalaman yang terbaik (Verhoef & Lemon, 2019).

Dalam strategi pemasaran produk honda menggunakan beberapa strategi diantaranya seperti pelayan kepada pelanggan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan demi untuk menciptakan pengalaman terbaik. Selanjutnya adalah *Brand Trust* dimana seorang penjual harus bisa membuat konsumen merasa yakin atas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka jadi disini harus memberikan rasa positif terhadap konsumen dan mampu memberikan pendapat dan masukan yang membangun sehingga pelanggan merasa yakin atas produk yang mereka inginkan.

Purchase Decision merupakan tahapan dimana konsumen benar-benar membeli produk yang mereka inginkan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth baik itu positif maupun negative yang terjadi pada sesuatu keadaan. Konsumen dapat mendengarkan kabar buruk dari suatu merk terutama dari teman dekat mereka atau seseorang yang mereka percayai tentu menjadi keputusan seseorang untuk jadi membeli atau tidak brand tersebut ini akan mempengaruhi citra merk yang ada didalam pikirannya. Demikian pula jika mendengar kabar positif akan suatu merk tertentu dapat mempengaruhi purchase decision yang

telah terbentuk sebelumnya didalam pemikiran konsumen itu sendiri (Laroche & Rosenblatt, 2019).

Dengan isu yang beredar tentang eSAF tersebut ternyata tidak membuat penjualan Motor Honda kalah dengan motor lain meskipun penjualan Honda terdapat penurunan dibanding sebelumnya. Disini peneliti ingin meneliti kenapa customer Honda tetap memilih motor Honda meskipun terdapat isu tentang rangka eSAF motor Honda yang keropos dan berkarat. Apakah ada kaitannya dengan *Brand Image*, eWOM, dan *Customer Relationship* yang membentuk kepercayaan Customer terhadap produk Honda sehingga mereka tetap memilih untuk membeli motor Honda.

PT. Sinar Sentosa Primatama dipilih sebagai objek penelitian karena posisinya sebagai main dealer sepeda motor Honda di Provinsi Jambi dengan jaringan distribusi yang luas dan basis pelanggan yang signifikan. Selain itu, Kota Jambi memiliki karakteristik geografis dan demografis yang mencerminkan beragam jenis konsumen, mulai dari wilayah urban hingga semi-urban. Dealer ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana faktor seperti *Brand Image*, *e-WOM*, dan *Customer Relationship* memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lokal. Studi oleh Prasetyadi (2023) menunjukkan bahwa dealer utama seperti PT. Sinar Sentosa Primatama memiliki pengaruh besar dalam membangun loyalitas konsumen dan memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten di tingkat regional.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan citra yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu produk atau merek, yang didasarkan pada pengalaman dan persepsi. Studi oleh Amron

(2018) mengungkapkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini diperkuat oleh Putri dan Fauzi (2023), yang menemukan bahwa *Brand Image* memengaruhi *Purchase Decision* secara langsung dengan koefisien path sebesar 0.210 ($p\text{-value} = 0.037$). Dalam konteks sepeda motor, citra Honda sebagai merek yang hemat bahan bakar dan berkualitas tinggi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk memilih produk ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

E-WOM (Electronic Word of Mouth) adalah salah satu sumber informasi yang paling dipercaya oleh konsumen di era digital. Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa ulasan online yang positif dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan terhadap produk. Stefanny, Rahmiati, dan Ronni (2022) menemukan bahwa *e-WOM* memiliki dampak signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan mediasi melalui *Brand Trust* dan *Brand Image*. Selain itu, Sari, Fauzi, dan Rini (2021) juga menemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien path sebesar 0.226 ($p\text{-value} = 0.012$). Dalam konteks penelitian ini, *e-WOM* seperti ulasan produk di media sosial atau platform e-commerce akan dianalisis untuk memahami sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di PT. Sinar Sentosa Primatama.

Customer Relationship adalah aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Verhoef dan Lemon (2019) menjelaskan bahwa

pengelolaan hubungan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian sebelumnya tidak sepenuhnya konsisten. Halim dan Lukiyanto (2023) menemukan bahwa CRM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* ketika dianalisis secara individu, tetapi memiliki pengaruh signifikan ketika dikombinasikan dengan variabel lain seperti customer review. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi sejauh mana hubungan pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

Brand Trust adalah kepercayaan konsumen terhadap merek yang berfungsi sebagai variabel mediasi penting dalam hubungan antara *Brand Image*, *e-WOM*, dan *Customer Relationship* terhadap keputusan pembelian. Hapsoro dan Hafidh (2018) menemukan bahwa *Brand Trust* memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Decision*, serta antara kualitas produk dan *Purchase Decision*. Putri dan Fauzi (2023) juga menemukan bahwa *Brand Trust* memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *e-WOM* dan *Purchase Decision* (koefisien path = 0.460, p-value = 0.000). Kepercayaan merek memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk akan memenuhi harapan mereka, bahkan dalam situasi di mana merek menghadapi tantangan seperti isu kualitas. Dalam penelitian ini, *Brand Trust* akan diuji sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *Brand Image*, *e-WOM*, dan *Customer Relationship* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen PT. Sinar Sentosa Primatama.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, diketahui bahwa *Brand Image*, *e-WOM*, dan *Customer Relationship* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, baik secara langsung maupun melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat temuan tersebut dengan mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks PT. Sinar Sentosa Primatama di Kota Jambi, yang merupakan main dealer sepeda motor Honda di Provinsi Jambi. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Brand Trust* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Decision* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Brand Trust* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi?

6. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Purchase Decision* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi?
7. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi?
8. Bagaimana peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi?
9. Bagaimana peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-WOM* terhadap *Purchase Decision* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi?
10. Bagaimana peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Customer Relationship* terhadap *Purchase Decision* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Brand Trust* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi.

4. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Decision* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Brand Trust* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Purchase Decision* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi.
8. Untuk menganalisis peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi.
9. Untuk menganalisis peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-WOM* terhadap *Purchase Decision* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi.
10. Untuk menganalisis peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Customer Relationship* terhadap *Purchase Decision* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur akademik terkait pengaruh *Brand Image*, *e-WOM*, *Customer Relationship*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini juga memperkuat temuan sebelumnya

dengan menyesuaikan konteks lokal, yakni pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Jambi.

2. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan strategis kepada PT. Sinar Sentosa Primatama sebagai main dealer sepeda motor Honda di Provinsi Jambi. Dengan memahami bagaimana *Brand Image*, *e-WOM* , dan *Customer Relationship* memengaruhi *Purchase Decision*, perusahaan dapat:

- Merumuskan Strategi Penjualan yang Efektif: Menggunakan hasil penelitian untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, seperti memperkuat citra merek melalui kampanye pemasaran kreatif dan memperbaiki komunikasi digital untuk meningkatkan *e-WOM* .
- Mengoptimalkan Hubungan Pelanggan: Meningkatkan efektivitas program *Customer Relationship Management* (CRM) untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.
- Mengatasi Isu Produk: Menggunakan *Brand Trust* sebagai alat mitigasi dalam merespons isu negatif yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

3. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi-studi lanjutan yang ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian di berbagai industri, khususnya dalam konteks otomotif. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel baru atau memperluas konteks geografis dan demografis.