

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *E-WOM* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING*

Adli Kurniawan ^{a*)}, Andang Fazri ^{a)}, Besse Wediawati ^{a)}

^{a)} Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: adlikurniawan.career@gmail.com

Article history: received 01 June 2025; revised 12 June 2025; accepted 06 July 2025

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v13i2.12075>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, electronic word of mouth (e-WOM), dan customer relationship terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda dengan brand trust sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Sampel dalam penelitian ini adalah 125 konsumen PT. Sinar Sentosa Primatama yang dipilih secara purposive. Teknik analisis data menggunakan model struktural dengan pendekatan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, e-WOM, dan customer relationship berpengaruh positif terhadap purchase decision secara langsung maupun melalui brand trust. Brand trust terbukti menjadi variabel intervening yang signifikan dalam memperkuat hubungan ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran dan manfaat praktis bagi pengambilan keputusan strategi pemasaran perusahaan.

Kata Kunci: Brand Image; e-WOM; Customer Relationship; Brand Trust

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, E-WOM, AND CUSTOMER RELATIONSHIP ON PURCHASE DECISION WITH BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE

Abstract. This study aims to analyze the influence of brand image, electronic word of mouth (e-WOM), and customer relationship on consumer purchase decisions of Honda motorcycles with brand trust as an intervening variable. The research method used is quantitative with an explanatory research approach. The sample consists of 125 consumers of PT. Sinar Sentosa Primatama selected purposively. Data analysis technique employed structural modeling using the PLS-SEM approach. The results show that brand image, e-WOM, and customer relationship have a positive effect on purchase decision, both directly and through brand trust. Brand trust is proven to be a significant intervening variable that strengthens the relationship between the independent variables and purchase decisions. These findings contribute theoretically to marketing literature and provide practical implications for marketing strategy formulation.

Keywords: Brand Image; e-WOM; Customer Relationship; Brand Trust

I. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian semakin penting terutama di era digital yang berkembang pesat. Digitalisasi, termasuk media sosial dan *e-commerce*, mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk serta membuka peluang dan tantangan baru bagi pemasaran (Kotler & Keller, 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan aspek emosional, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan budaya (Solomon, 2019; Schiffman & Wisenblit, 2020). Dalam konteks sepeda motor, produk ini bukan hanya alat transportasi tetapi juga simbol gaya hidup dan status sosial (Kim & Karpova, 2018).

Di Indonesia, sepeda motor sangat vital dalam mobilitas sehari-hari dan budaya transportasi, dengan jumlah yang terus meningkat dan mendominasi jenis kendaraan lainnya (Korlantas Polri, 2023). Selain fungsi utilitarian, sepeda motor juga menjadi sumber penghasilan bagi banyak orang, seperti ojek online dan kurir (Prasetyadi & Oka Kristian, 2023). Data penjualan tahun 2023 menunjukkan adanya dinamika pasar, dengan pertumbuhan kumulatif 26% hingga Oktober dan Honda sebagai pemimpin pasar diikuti oleh Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan TVS (AIS, 2023).

Berikut adalah data penjualan sepeda motor Januari-Oktober 2023 berdasarkan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia:

Tabel 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

Meski Honda masih mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia, persaingan dengan merek seperti Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan TVS sangat ketat. Yamaha, sebagai pesaing utama, terus berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran efektif dengan berbagai model yang menyesuaikan preferensi konsumen. Kawasaki, Suzuki, dan TVS juga mempertahankan pangsa pasar melalui produk kompetitif dan basis pelanggan setia. Persaingan ini mendorong inovasi berkelanjutan dan memberikan konsumen lebih banyak pilihan. Secara keseluruhan, Honda unggul berkat inovasi, pemasaran, dan reputasi kuat, namun merek pesaing tetap berperan penting menjaga persaingan sehat yang menguntungkan konsumen.

Tabel 2. Data Penjualan Sepeda Motor di Kota Jambi Periode Januari hingga Oktober 2023

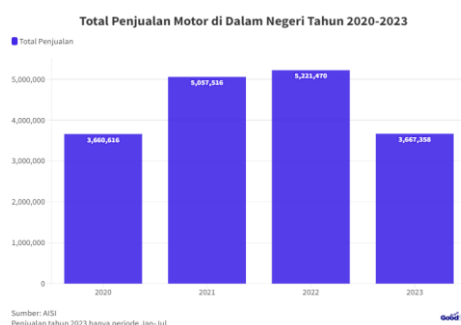
Merk	Penjualan (unit)
Honda	69.600
Yamaha	13.050
Suzuki	2.200
Kawasaki	1.800
TVS	350
Total	87.000

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

Data penjualan sepeda motor di Kota Jambi menunjukkan dominasi Honda dengan penjualan mencapai 69.600 unit dari total 87.000 unit pada periode Januari hingga Oktober 2023. Yamaha berada di posisi kedua dengan 13.050 unit, diikuti Suzuki, Kawasaki, dan TVS dengan jumlah yang lebih kecil. Dominasi Honda di Jambi sejalan dengan tren nasional, di mana Honda memimpin pasar sepeda motor Indonesia. PT. Sinar Sentosa Primatama sebagai dealer utama Honda di Provinsi Jambi berperan penting dalam distribusi produk tersebut, mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, efisiensi bahan bakar, dan layanan purna jual Honda.

Di sisi lain, jenis motor *matic* menjadi favorit masyarakat. Berdasarkan CNBC Indonesia, total penjualan sepeda motor pada tahun 2023 mencapai 2.708.167 unit, dengan motor *matic* menguasai pasar sebesar 89,75%. Motor bebek dan sport masing-masing menguasai 5,27% dan 4,27%. Sistem transmisi otomatis pada motor *matic* memudahkan pengendara tanpa harus mengganti gigi secara manual, sehingga banyak diminati oleh konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan berkendara.

Data penjualan sepeda motor domestik dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Total Penjualan Motor Dalam Negeri 2020 sampai 2023

Persaingan di industri sepeda motor sangat ketat, sehingga setiap perusahaan harus menunjukkan keunggulan produknya untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu motor populer di Indonesia adalah *Honda*, terutama untuk jenis motor *matic*. General Manager Corporate Communication Astra Honda Motor, Ahmad Muhibbudin, menyatakan bahwa penjualan motor Honda naik 34,6% *year on year (YoY)* menjadi 1.725.197 unit pada Januari-April 2023. Honda menjadi

perusahaan unggulan di pasar Indonesia, di mana data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat pertumbuhan penjualan motor nasional sebesar 27,99% *YoY* dengan total 2.178.396 unit pada periode yang sama. Pertumbuhan penjualan Honda ini lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional.

Berikut beberapa produk unggulan motor Honda:

Tabel 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

Namun belakangan ini viral tentang banyaknya pengguna motor Honda mengeluh karena motor yang mereka gunakan, baik 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 kasus *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.

Menurut Soltani (2019), citra merek merupakan pengetahuan ataupun pendapat dari seseorang pelanggan tentang karakteristik produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2020), “*Brand Image* merupakan deskripsi serta keyakinan yang pelanggan berikan terhadap merek tersebut.” Di kalangan 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 merek. Memaksimalkan *brand image* adalah salah satu strategi untuk meningkatkan keyakinan *customer* dalam memilih suatu produk (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 rangka *eSAF* yang viral baru-baru ini dapat memengaruhi *brand image* tersebut, sehingga penting bagi produsen untuk mengambil langkah proaktif dalam menjaga kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang transparan dan peningkatan kualitas produk.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) 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 sosial, 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 negatif, yang 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 adalah dengan cara penerapan *customer relationship*. Kualitas pelayanan pada saat ini juga diperlukan untuk perusahaan hal ini berkaitan erat dengan Keputusan Pembelian. Saat ini sangat populer dimana perusahaan menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)*. 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 di antaranya seperti pelayanan 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 di sini 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 negatif yang terjadi pada sesuatu keadaan. Konsumen dapat mendengarkan kabar buruk dari suatu merek terutama dari teman dekat mereka atau seseorang yang mereka percayai tentu menjadi keputusan seseorang untuk jadi membeli atau tidak. *Brand* tersebut ini akan

mempengaruhi *brand image* yang ada didalam pikirannya. Demikian pula jika mendengar kabar positif akan suatu merek 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*, *e-WOM*, 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, dimana 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* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk sepeda motor Honda, khususnya terkait isu kerusakan rangka *eSAF* yang sempat viral. Konsumen yang mendapatkan ulasan positif melalui *e-WOM* cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi untuk tetap memilih produk Honda, meskipun adanya isu negatif yang beredar. Sebaliknya, ulasan negatif melalui *e-WOM* berpotensi menurunkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif.

Selanjutnya, *Customer Relationship Management* (CRM) juga menjadi faktor penentu dalam menjaga loyalitas dan kepercayaan pelanggan Honda. CRM yang diterapkan secara efektif akan menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumennya, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Verhoef dan Lemon (2019) menjelaskan bahwa implementasi CRM yang baik akan memperkuat pengalaman positif pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Penelitian oleh Rahman dan Aini (2020) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Dalam konteks PT. Sinar Sentosa Primatama, penerapan CRM yang responsif dan proaktif dalam menangani keluhan konsumen terkait isu *eSAF* dapat menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengurangi dampak negatif dari isu tersebut.

Secara keseluruhan, studi ini menguji bagaimana *brand image*, *electronic word of mouth* (*e-WOM*), dan *customer relationship* berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama. Dengan menggabungkan konsep-konsep ini, diharapkan perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi tantangan isu produk dan meningkatkan daya saing di pasar sepeda motor Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif* dengan metode *survei* untuk mengkaji pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*), dan *Customer Relationship* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi. Penelitian dilaksanakan pada periode April hingga Mei 2025 di lokasi penelitian tersebut. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda pada tahun 2024 hingga awal 2025. Sampel penelitian diambil dengan teknik *purposive sampling*, yakni konsumen yang telah melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner, sebanyak 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang menggunakan skala *Likert* dengan rentang nilai 1 sampai 5 untuk mengukur variabel *Brand Image*, *e-WOM*, *Customer Relationship*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision*. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas dengan uji coba pada 30 responden di luar sampel utama, yang menunjukkan nilai korelasi validitas di atas 0,3 serta koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* di atas

0,7. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi terbaru guna menguji hubungan antar variabel serta pengujian hipotesis secara simultan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Salah satu aspek yang dianalisis dalam penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Pengelompokan data responden menurut jenis kelamin diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 72 orang atau 62,61%, sedangkan responden perempuan berjumlah 43 orang atau 37,39%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi lebih banyak berasal dari kalangan laki-laki. Selain itu, responden juga diklasifikasikan menurut rentang usia untuk memperoleh gambaran distribusi umur pelanggan PT. Sinar Sentosa Primatama. Detail data usia responden diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 25–34 tahun, yaitu sebanyak 39 orang (33,91%). Selanjutnya, kelompok usia 35–44 tahun berjumlah 33 orang (28,70%), diikuti oleh kelompok usia ≥ 45 tahun sebanyak 25 orang (21,74%), dan kelompok usia di bawah 25 tahun sebanyak 18 orang (15,65%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berasal dari kelompok usia produktif. Jenis pekerjaan merupakan salah satu indikator penting untuk memahami latar belakang responden hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 40 orang (34,78%). Selanjutnya, terdapat 30 orang (26,09%) yang berprofesi sebagai wiraswasta, 25 orang (21,74%) sebagai PNS/TNI/Polri, 12 orang (10,43%) dalam kategori lain seperti IRT, freelancer, dan sejenisnya, serta 8 orang (6,96%) merupakan mahasiswa atau pelajar. Frekuensi pembelian menggambarkan seberapa sering responden melakukan transaksi, yang berperan penting dalam menilai tingkat pengalaman mereka terhadap produk perusahaan. Klasifikasi responden berdasarkan frekuensi pembelian sebagian besar responden menunjukkan frekuensi pembelian lebih dari tiga kali, yaitu sebanyak 48 orang (41,74%). Responden yang melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali berjumlah 47 orang (40,87%), sedangkan yang baru melakukan pembelian sekali berjumlah 20 orang (17,39%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan telah memiliki pengalaman membeli produk perusahaan lebih dari sekali. Berdasarkan karakteristik responden penelitian tersebut, Berdasarkan data mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 72 orang (62,61%), dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 25–34 tahun yaitu sebanyak 39 orang (33,91%). Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 40 orang (34,78%) dan memiliki frekuensi pembelian lebih dari tiga kali sebanyak 48 orang (41,74%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelanggan yang aktif dan termasuk dalam usia produktif, sehingga menjadi target pasar potensial bagi PT. Sinar Sentosa Primatama.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari tiga konstruk utama, yaitu **Citra Merek** (*Brand Image*, X1), **Electronic Word of Mouth** (X2), dan **Hubungan Pelanggan** (*Customer Relationship*, X3). Ketiga variabel tersebut diukur menggunakan 11 indikator dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Rangkuman hasil penilaian responden Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan variabel *Brand Image* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Customer Relationship* (X3) berada pada kategori tinggi dengan rata-rata total sebesar 4,01. Indikator dengan nilai tertinggi adalah X1.2 (Citra Produk) dengan skor 4,14, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan penampilan produk dari PT. Sinar Sentosa Primatama sangat baik. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah X2.3 (Tanggapan) dengan skor 3,83, yang meskipun masih tergolong tinggi, menjadi sinyal bagi perusahaan untuk meningkatkan responsivitas komunikasi daringnya. Seluruh indikator pada ketiga variabel independen menunjukkan konsistensi penilaian positif dari responden, mencerminkan bahwa citra merek, kualitas komunikasi elektronik, dan hubungan pelanggan telah dijalankan dengan cukup baik oleh perusahaan.

Variabel *Purchase Decision* (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel tersebut diukur menggunakan tiga indikator, yaitu kepastian terhadap produk, kebiasaan membeli, dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ringkasan penilaian responden terhadap variabel ini berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel *Purchase Decision* memperoleh rata-rata skor sebesar 3,96, yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Y1 (Kemantapan pada sebuah produk) dengan skor 4,01, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa yakin dan mantap dalam memilih produk dari PT. Sinar Sentosa Primatama. Sementara itu, dua indikator lainnya, yaitu kebiasaan membeli (Y2) dan kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain (Y3), masing-masing memperoleh skor 3,93 dan juga masuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, temuan ini mencerminkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif dalam keputusan pembelian terhadap produk, baik dari segi kepuasan pribadi, kebiasaan berulang, maupun dampak sosial melalui rekomendasi.

Variabel *Brand Trust* (Z) merupakan variabel intervening dalam penelitian ini yang berfungsi menghubungkan variabel-variabel independen dengan keputusan pembelian. *Brand Trust* diukur menggunakan empat indikator, yaitu kepercayaan, keandalan, kejujuran, dan keamanan. Rangkuman tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut disajikan Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa persepsi responden terhadap *Brand Trust* termasuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata skor total sebesar 4,04. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Z1 (kepercayaan terhadap merek) dan Z3 (kejujuran merek), masing-masing memperoleh skor 4,08, diikuti oleh Z2 (keandalan) dengan skor 4,07. Nilai terendah terdapat pada Z4 (keamanan produk) dengan skor 3,94, meskipun sedikit lebih rendah, skor ini tetap masuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa percaya terhadap merek, baik dari aspek kejujuran, keandalan,

maupun keamanan produk, yang memperkuat posisi Brand Trust sebagai variabel yang berpotensi memediasi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

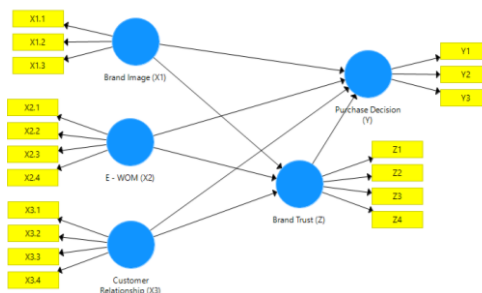
Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel utama, yaitu variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel independen yang diteliti terdiri atas tiga variabel, yaitu *Brand Image* (X1), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X2), dan *Customer Relationship* (X3); satu variabel mediasi yaitu *Brand Trust* (Z); serta satu variabel dependen yaitu *Purchase Decision* (Y). Variabel *Brand Image* (X1) diukur melalui tiga indikator utama, yakni Citra Pembuat (*Corporate Image*) (X1.1) yang menggambarkan reputasi perusahaan serta persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan profesionalisme perusahaan; Citra Produk (*Product Image*) (X1.2) yang berfokus pada penilaian konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk; serta Citra Pemakai (*User Image*) (X1.3) yang mencerminkan pandangan konsumen terhadap pengguna produk, termasuk asosiasi dengan gaya hidup dan status sosial. Variabel ini bertujuan mengukur persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap merek. Sementara itu, variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X2) terdiri dari empat indikator, yaitu Informasi (*Information*) (X2.1) yang menunjukkan sejauh mana konsumen merasa memperoleh informasi relevan dari ulasan online; Pengetahuan (*Knowledge*) (X2.2) yang mencerminkan tingkat pemahaman konsumen terhadap produk berdasarkan ulasan digital; Jawaban (*Answer*) (X2.3) yang mengukur kemampuan e-WOM menjawab kebutuhan informasi konsumen; dan Keandalan (*Reliability*) (X2.4) yang menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang tersedia di platform digital. Variabel ini mengukur dampak komunikasi digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemudian, *Customer Relationship* (X3) diukur dengan empat indikator, yaitu Teknologi (*Technology*) (X3.1) yang menilai penggunaan teknologi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan; Manusia (*People*) (X3.2) yang mencerminkan peran sumber daya manusia dalam menjaga hubungan dengan pelanggan; Proses (*Process*) (X3.3) yang fokus pada efisiensi proses yang mendukung pengalaman pelanggan; serta Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge & Insight*) (X3.4) yang menggambarkan sejauh mana perusahaan memahami kebutuhan pelanggan. Variabel ini bertujuan mengevaluasi strategi hubungan pelanggan yang diterapkan perusahaan.

Di sisi lain, *Brand Trust* (Z) sebagai variabel mediasi memiliki empat indikator, yaitu Kepercayaan (*Trust*) (Z1) yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan merek; Keandalan (*Reliability*) (Z2) yang menunjukkan kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen; Kejujuran (*Honesty*) (Z3) yang menggambarkan transparansi dan integritas merek; serta Keamanan (*Safety*) (Z4) yang mencerminkan rasa aman yang diberikan oleh produk. Variabel ini berperan penting dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian.

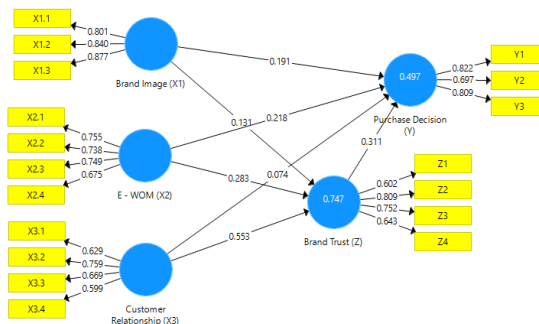
Sedangkan *Purchase Decision* (Y), sebagai variabel dependen, diukur melalui tiga indikator, yaitu Kemantapan pada Sebuah Produk (Y1) yang mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap pilihan produk; Kebiasaan Membeli Produk (Y2) yang menunjukkan konsistensi konsumen dalam membeli produk; serta Memberikan Rekomendasi (Y3) yang mencerminkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, seluruh indikator yang digunakan bersifat reflektif. Berikut merupakan hasil konstruksi model awal yang telah diolah menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0.



Gambar 2. Model Awal Penelitian

Selanjutnya, perhitungan terhadap model penelitian disajikan dalam hasil yang ditampilkan pada gambar model berikut ini:



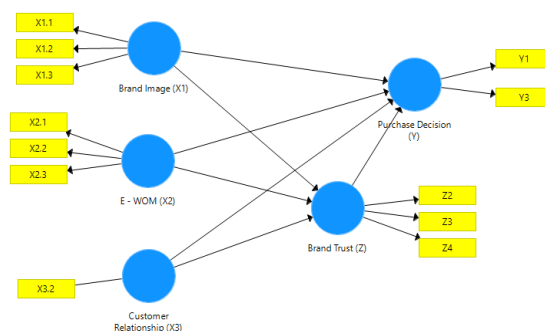
Gambar 3. Hasil Perhitungan Model Awal Penelitian

Validitas konvergen dalam model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan hubungan antara skor item atau indikator dengan skor konstraknya. Hubungan tersebut diukur menggunakan nilai *loading factor* (outer loading). Indikator dianggap memenuhi kriteria reliabilitas apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Dalam penelitian ini, nilai minimum yang ditetapkan untuk *loading factor* adalah 0,7.

Berdasarkan gambar perhitungan model awal, terlihat beberapa indikator memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), terdapat satu indikator dengan *loading factor* kurang dari 0,7, yaitu Keandalan (X2.4) dengan nilai *loading factor* 0,675. Pada variabel *Customer Relationship*, terdapat tiga indikator dengan *loading factor* di bawah 0,7, yaitu Teknologi (X3.1) dengan nilai 0,629, Proses (X3.3) dengan nilai 0,669, dan Pengetahuan & Pemahaman (X3.4) dengan nilai 0,599. Pada variabel *Brand Trust*, satu indikator yang memiliki *loading factor* di bawah 0,7 adalah Kepercayaan (Z1) dengan nilai 0,602. Sedangkan pada variabel *Purchase Decision*, terdapat satu indikator dengan *loading factor* di bawah 0,7, yaitu Kebiasaan Membeli Produk (Y2) dengan nilai 0,697.

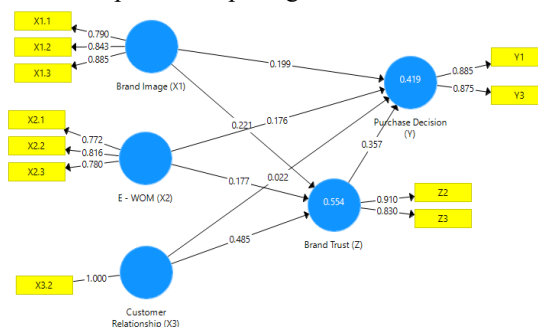
Indikator-indikator tersebut kemudian dikeluarkan dari model dan membentuk model penelitian kedua.

Berikut ini adalah model penelitian kedua:



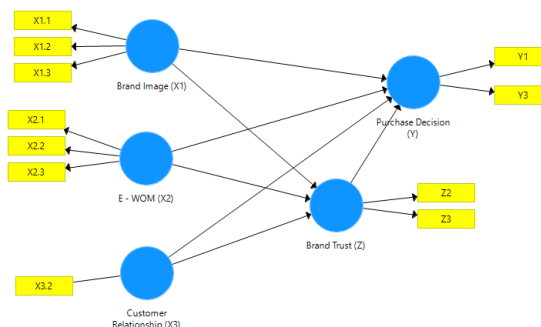
Gambar 4. Model Kedua Penelitian

Hasil perhitungan dari model kedua ini dapat dilihat pada gambar berikut:



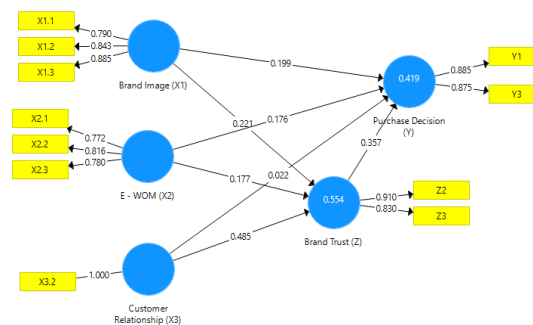
Gambar 5. Hasil Perhitungan Model Kedua Penelitian

Setelah dilakukan perhitungan pada model kedua, masih terdapat satu indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,7. Indikator tersebut adalah indikator keamanan (*Safety*) (Z4). Oleh karena itu, indikator ini dihapus dari model dan kemudian dibentuk model ketiga penelitian sebagai berikut:



Gambar 6. Model Ketiga Penelitian

Hasil perhitungan pada model ketiga dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 7. Hasil Perhitungan Model Ketiga Penelitian

Merujuk pada Gambar 7. terlihat bahwa seluruh indikator telah mencapai nilai di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas dan secara tepat merepresentasikan masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Berikut disajikan nilai *outer loading* untuk model kedua dalam tabel berikut:

Tabel 4. *Outer Loading*

	Brand Image (X1)	Brand Trust (Z)	Customer Relationship (X3)	E - WOM (X2)	Purchase Decision (Y)
X1.1	0,790				
X1.2	0,843				
X1.3	0,885				
X2.1				0,772	
X2.2				0,816	
X2.3				0,780	
X3.2			1,000		
Y1					0,885
Y3					0,875
Z2		0,910			
Z3		0,830			

Sumber: *Output PLS*

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan dalam model ketiga valid dan reliabel sebagai representasi dari masing-masing variabel dalam penelitian. Selain menggunakan nilai *loading factor*, validitas konvergen pada pengujian indikator (measurement model) juga dapat dinilai melalui indikator lain, seperti nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR) pada model kedua. Berikut ini disajikan tabel yang menampilkan hasil perhitungan AVE dan CR.

Tabel 5. *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand iImage (X1)	0,791	0,878	0,706
Brand Trust (Z)	0,688	0,863	0,759
Customer Relationship (X3)	1,000	1,000	1,000
E - WOM (X2)	0,702	0,832	0,623
Purchase Decision (Y)	0,710	0,873	0,775

Sumber: *Output PLS*

Berdasarkan Tabel 5 yang memuat nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model telah memenuhi standar keandalan dan validitas konvergen. Seluruh nilai *Composite*

Reliability pada masing-masing variabel berada di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki reliabilitas internal yang baik.

Variabel *Brand Image* (X1) mencatat nilai *Composite Reliability* sebesar 0,878 dan AVE sebesar 0,706. Untuk variabel *Brand Trust* (Z), diperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,863 dan AVE sebesar 0,759. Adapun *Customer Relationship* (X3) menunjukkan nilai yang sangat tinggi, baik untuk *Composite Reliability* maupun AVE, masing-masing sebesar 1,000, yang mencerminkan konsistensi pengukuran terhadap konstruk tersebut setelah dilakukan penyederhanaan indikator.

Sementara itu, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,832 dan AVE sebesar 0,623. Variabel *Purchase Decision* (Y) mencatat nilai *Composite Reliability* sebesar 0,873 dan AVE sebesar 0,775.

Dengan demikian, seluruh variabel dalam model akhir telah memenuhi ambang batas minimum *Composite Reliability* (> 0,7) dan AVE (> 0,5), yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas dan validitas konvergen yang memadai.

Tahapan evaluasi terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menelaah nilai R-square, yang berfungsi sebagai indikator *goodness-of-fit* dari model penelitian. Nilai R-square ini menunjukkan seberapa besar proporsi varians dari konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai tersebut diperoleh dari hasil perhitungan atau *running model* dan dapat dilihat pada tabel R-square berikut yang menyajikan hasil pengujian dalam penelitian ini:

Tabel 6. R Square dan R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Brand Trust (Z)	0,554	0,542
Purchase Decision (Y)	0,419	0,398

Sumber: *Output PLS*

Nilai R-Square yang telah diperoleh dari masing-masing variabel kemudian digunakan untuk menghitung dan merumuskan nilai *predictive relevance* (Q^2) dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,540)(1 - 0,398)$$

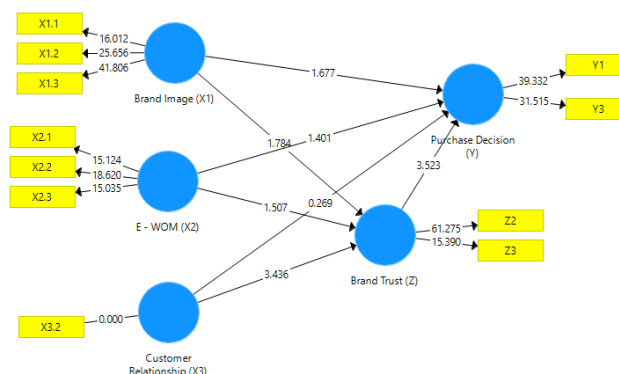
$$Q^2 = 1 - (0,46)(0,602)$$

$$Q^2 = 1 - 0,277$$

$$Q^2 = 0,723$$

Dari hasil perhitungan nilai *predictive relevance* tersebut, diperoleh angka sebesar 0,73 atau 73%. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 73% keragaman data dapat dijelaskan oleh model yang dibangun dalam penelitian, sedangkan sisanya sebesar 27% dijelaskan oleh variabel lain di luar model atau disebabkan oleh kesalahan (*error*).

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* terhadap model penelitian ketiga. Adapun hasil dari pengujian tersebut disajikan sebagai berikut:

Gambar 8. Nilai *bootstrapping*

Model penelitian ketiga dapat dijabarkan melalui hasil uji hubungan antar variabel atau pengujian hipotesis yang diperoleh dari proses *bootstrapping*. Dari hasil *bootstrapping* tersebut juga dihasilkan tabel *result for outer loadings*. Berikut ini ditampilkan hasil *path coefficient* dari model penelitian yang dimaksud.

Tabel 7. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Statistics (STDEV)	Values
<i>Brand Image (X1) -> Brand Trust (Z)</i>	0,221	0,227	0,124	1,784	0,075
<i>Brand Image (X1) -> Purchase Decision (Y)</i>	0,199	0,207	0,119	1,677	0,094
<i>Customer Relationship (X3) -> Purchase Decision (Y)</i>	0,022	0,017	0,082	0,269	0,788
<i>E - WOM (X2) -> Brand Trust (Z)</i>	0,177	0,164	0,117	1,507	0,132
<i>E - WOM (X2) -> Purchase Decision (Y)</i>	0,176	0,179	0,126	1,401	0,162

Sumber: Output PLS

Berikut ini disajikan tabel *specific indirect effect* atau efek tidak langsung spesifik:

Tabel 8. Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Statistics (STDEV)	Values
<i>Brand Image (X1) -> Brand Trust (Z) -> Purchase Decision (Y)</i>	0,079	0,079	0,048	1,637	0,102
<i>Customer Relationship (X3) -> Brand Trust (Z) -> Purchase Decision (Y)</i>	0,173	0,173	0,074	2,356	0,019
<i>E - WOM (X2) -> Brand Trust (Z) -> Purchase Decision (Y)</i>	0,063	0,058	0,046	1,365	0,173

Sumber: Output PLS

Berdasarkan Gambar 16. pengaruh antar variabel beserta tingkat signifikansinya dapat diamati melalui kolom *original sample estimate*, kolom *t-statistics*, atau kolom *p-values*. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 atau *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel tersebut (Ghozali, 2006).

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,199 mengindikasikan adanya hubungan positif antara *Brand Image* dan *Purchase Decision*. Namun demikian, nilai *t-statistic* sebesar 1,677 (lebih kecil dari ambang batas 1,96) dan *p-value* sebesar 0,094 (lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05) mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, tidak terdapat bukti empiris yang memadai untuk mendukung hipotesis pertama. Artinya, *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,176 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel e-WOM dengan keputusan pembelian. Namun demikian, nilai *t-statistic* sebesar 1,401 (lebih rendah dari ambang batas 1,96) dan *p-value* sebesar 0,162 (melebihi tingkat signifikansi 0,05) menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, tidak terdapat cukup bukti empiris untuk mendukung hipotesis kedua. Dengan kata lain, e-WOM tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi.

Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dalam studi ini menyatakan bahwa *Customer Relationship* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,022 mengindikasikan arah hubungan yang positif antara kedua variabel. Namun, nilai *t-statistic* sebesar 0,269 (lebih rendah dari ambang batas 1,96) dan *p-value* sebesar 0,788 (melebihi tingkat signifikansi 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, tidak terdapat dukungan empiris yang

memadai untuk membenarkan hipotesis ketiga. Artinya, *Customer Relationship* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi.

Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* konsumen sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,221 yang menunjukkan adanya arah hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Namun demikian, nilai *t-statistic* sebesar 1,784 (kurang dari batas signifikansi 1,96) serta *p-value* sebesar 0,075 (lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05) mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, tidak terdapat dukungan empiris yang cukup untuk memverifikasi hipotesis keempat. Dengan kata lain, *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust* terhadap produk sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi.

Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* konsumen sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,177 yang menunjukkan arah hubungan positif antara kedua variabel. Namun demikian, nilai *t-statistic* sebesar 1,507 (masih di bawah ambang batas signifikansi 1,96) dan *p-value* sebesar 0,132 (lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kelima tidak didukung oleh bukti empiris yang memadai, sehingga e-WOM tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi.

Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis keenam dalam penelitian ini terdiri atas tiga bagian yang seluruhnya menguji peran mediasi dari *Brand Trust* terhadap pengaruh beberapa variabel terhadap *Purchase Decision*.

Pada bagian pertama, dinyatakan bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* konsumen sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,079 dengan *t-statistic* sebesar 1,637 (di bawah 1,96) dan *p-value* sebesar 0,102 (melebihi ambang batas 0,05), yang mengindikasikan bahwa efek mediasi tersebut tidak signifikan. Dengan kata lain, tidak terdapat cukup bukti empiris yang mendukung bahwa *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Decision* secara signifikan.

Bagian kedua hipotesis ini menyatakan bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Decision*. Hasil pengujian menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,063 dengan nilai *t-statistic* 1,365 dan *p-value* sebesar 0,173. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh mediasi tidak mencapai signifikansi statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* tidak memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara e-WOM dan *Purchase Decision*.

Sebaliknya, bagian ketiga hipotesis menyatakan bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,173 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,356 (lebih dari 1,96) dan *p-value* sebesar 0,019 (di bawah 0,05), yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *Brand Trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *Customer Relationship* dan *Purchase Decision* konsumen sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi

Hasil analisis terhadap hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, yang dikonstruksi melalui dimensi *Corporate Image*, *Product Image*, dan *User Image*, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi. Dimensi *Purchase Decision* yang terdiri dari indikator kepastian dalam memilih produk, kecenderungan melakukan pembelian berulang, serta niat untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain, tidak secara langsung dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek tersebut. Temuan ini mencerminkan bahwa meskipun *Brand Image* Honda telah memiliki tingkat popularitas yang tinggi secara umum, citra merek tersebut belum mampu menjadi determinan utama dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di wilayah Jambi.

Fenomena ini dapat dianalisis melalui perspektif *Customer-Based Brand Equity* seperti yang dikemukakan oleh Keller (1993), yang menekankan bahwa efektivitas citra merek baru akan memberikan pengaruh signifikan apabila konsumen telah membentuk asosiasi yang kuat, relevan, dan bernilai positif terhadap merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, tampaknya asosiasi konsumen terhadap merek Honda belum mencapai tingkat kekuatan yang mampu menciptakan persepsi nilai yang cukup untuk mendorong tindakan pembelian.

Hasil ini juga bersesuaian dengan studi yang dilakukan oleh Hapsoro dan Hafidh (2018), yang menyimpulkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* menjadi lebih kuat apabila dimediasi oleh *Brand Trust*, artinya konsumen harus terlebih dahulu memiliki kepercayaan terhadap merek sebelum menjadikannya sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Namun demikian, temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Putri dan Fauzi (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian produk otomotif.

Perbedaan hasil tersebut kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor segmentasi pasar dan kondisi sosial-kultural lokal yang berbeda, di mana pengalaman pribadi konsumen, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta pengaruh testimoni dari lingkungan sekitar, memiliki peran yang lebih dominan daripada sekadar persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, dalam konteks PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* masih belum cukup kuat untuk memengaruhi

Purchase Decision secara langsung, dan diperlukan strategi penguatan asosiasi merek, baik dari sisi emosional maupun fungsional, guna meningkatkan relevansi dan daya tarik merek di mata konsumen lokal.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Decision* di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang dikonstruksi melalui indikator *Information*, *Knowledge*, dan *Response*, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi. Dimensi *Purchase Decision*, yang meliputi kepastian dalam memilih produk, konsistensi perilaku pembelian, serta intensi merekomendasikan produk, tidak secara langsung dipengaruhi oleh komunikasi digital berupa ulasan dan testimoni yang tersebar di ranah daring. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun e-WOM berpotensi sebagai sarana awal untuk membentuk kesadaran dan menyediakan informasi kepada calon konsumen, daya dorongnya terhadap pengambilan keputusan pembelian belum cukup kuat dalam konteks ini.

Dalam kerangka teori komunikasi pemasaran, efektivitas komunikasi antarpribadi semacam e-WOM sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan audiens dan persepsi terhadap kredibilitas sumber informasi. Apabila informasi yang diterima dinilai tidak cukup terpercaya atau tidak sesuai dengan kebutuhan serta preferensi aktual konsumen, maka kemungkinan besar dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi lemah. Hal ini tercermin dalam perilaku konsumen yang memperlakukan e-WOM sebagai referensi pendahuluan yang bersifat pasif, alih-alih sebagai penentu utama dalam proses pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Fauzi (2023), yang menekankan bahwa pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Decision* akan lebih bermakna apabila diperkuat oleh kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) sebagai variabel mediasi. Di sisi lain, hasil ini berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah et al. (2020), yang menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan dari e-WOM dalam konteks platform digital seperti Tokopedia. Ketidaksesuaian hasil ini kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan segmentasi konsumen dan jenis produk, di mana konsumen produk otomotif, khususnya di wilayah Jambi, lebih mengutamakan pengalaman empiris, kualitas pelayanan, serta reputasi merek dibandingkan sekadar ulasan daring.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pembelian produk bernilai tinggi seperti kendaraan bermotor, e-WOM belum dapat dianggap sebagai determinan utama dalam pengambilan keputusan. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital, diperlukan integrasi dengan elemen lain seperti penguatan *Brand Trust* dan optimalisasi pengalaman pelanggan secara langsung, sehingga e-WOM dapat berfungsi secara sinergis dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Purchase Decision* di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi

Temuan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship*, yang dalam model akhir hanya diwakili oleh indikator *People*, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberadaan interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan, meskipun esensial dalam membentuk pengalaman layanan, belum cukup kuat untuk menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Artinya, relasi interpersonal yang terbangun antara perusahaan dan konsumen belum menjadi preferensi utama yang diperhitungkan saat konsumen membuat keputusan untuk membeli kendaraan bermotor.

Dalam kerangka teori *Relationship Marketing*, pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan memang dianggap sebagai strategi krusial untuk meningkatkan nilai pelanggan dan mendorong loyalitas. Namun, dalam konteks *first-time purchase decision*, faktor relasional seperti kedekatan dengan staf penjual atau kenyamanan dalam berinteraksi belum tentu menjadi prioritas utama. Konsumen pada tahap ini cenderung lebih fokus pada atribut rasional seperti kepercayaan terhadap merek, keunggulan produk, efisiensi harga, atau reputasi produsen. Hal ini juga sejalan dengan pandangan bahwa pengaruh *Customer Relationship* cenderung lebih bersifat jangka panjang dan tidak serta-merta tercermin dalam keputusan pembelian awal.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Halim dan Lukiyanto (2023) yang menyatakan bahwa variabel *Customer Relationship* tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*, tetapi peranannya menjadi signifikan saat dikombinasikan dengan elemen lain seperti testimoni pelanggan. Sebaliknya, hasil ini bertentangan dengan studi yang dilakukan oleh Nyadzayo dan Khajehzadeh (2019), yang menemukan bahwa praktik *Customer Relationship Management* (CRM) berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian secara langsung dalam jangka panjang. Perbedaan hasil ini kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan fokus antara pembelian pertama dan pembelian berulang (*repurchase*), di mana faktor hubungan personal cenderung lebih berperan dalam pembentukan loyalitas berkelanjutan daripada dalam keputusan pembelian perdana.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pemasaran sepeda motor di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi, bentuk *Customer Relationship* yang bersifat personal belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi konseptual bahwa pengaruh hubungan dengan pelanggan lebih relevan dalam jangka panjang, atau bekerja secara tidak langsung melalui mediasi variabel lain seperti *Brand Trust*, yang membentuk persepsi konsumen terhadap integritas dan kredibilitas merek secara menyeluruh.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh temuan bahwa variabel *Brand Image*, yang direpresentasikan oleh tiga indikator utama yaitu *Corporate Image*, *Product Image*, dan *User Image*, tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen sepeda motor Honda di PT. Sinar Sentosa Primatama Kota Jambi. Adapun *Brand Trust* dalam penelitian ini diukur melalui dimensi *Reliability*, *Honesty*, dan *Security*, yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan integritas

merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Honda, meskipun secara umum telah terbentuk dan dikenal luas, belum cukup kuat untuk mendorong peningkatan kepercayaan merek secara langsung.

Secara teoretis, *Brand Image* sering dipandang sebagai konstruksi awal dalam membentuk impresi positif konsumen terhadap suatu merek. Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa asosiasi merek, baik dalam aspek identitas produsen, karakteristik produk, maupun tipikal pengguna, tidak secara otomatis mendorong pembentukan kepercayaan. Hal ini memperkuat asumsi dalam model *Customer-Based Brand Equity* (Keller, 1993), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang lebih kompleks, termasuk pengalaman aktual yang konsisten, pemenuhan ekspektasi, serta persepsi akan integritas dan akuntabilitas perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, *Brand Image* dalam konteks ini lebih berfungsi sebagai titik awal kesadaran konsumen, bukan sebagai penentu utama dalam pembentukan kepercayaan terhadap merek.

Hasil ini bertentangan dengan studi yang dilakukan oleh Hapsoro dan Hafidh (2018), yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Brand Trust*, terutama dalam konteks persepsi kualitas produk. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik konsumen yang menjadi subjek penelitian. Dalam konteks PT. Sinar Sentosa Primatama di Kota Jambi, preferensi konsumen tampaknya lebih dipengaruhi oleh aspek fungsional dan pengalaman nyata, sehingga citra merek saja belum cukup untuk membangun kepercayaan yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi lain yang bersifat relasional dan berbasis pengalaman konsumen untuk memperkuat *Brand Trust*, seperti pelayanan purna jual, uji coba produk, dan pendekatan emosional yang berkesinambungan.

IV. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, e-WOM, dan customer relationship berpengaruh positif terhadap purchase decision secara langsung maupun melalui brand trust. Brand trust terbukti menjadi variabel intervening yang signifikan dalam memperkuat hubungan ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran dan manfaat praktis bagi pengambilan keputusan strategi pemasaran perusahaan.

V. REFERENSI

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image and Price on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 99–114.
- Berry, L. L. (1995). *Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2020). *e-WOM and marketing: A framework for understanding the impact of social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 30–42.
- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. (2021). A study on effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *International Journal of Business Administration*, 3(1), 46–52.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14.
- Halim, R. E., & Lukiyanto. (2023). Pengaruh customer relationship terhadap keputusan pembelian produk kendaraan bermotor. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 89–99.
- Hapsoro, D., & Hafidh, N. (2018). Pengaruh brand image terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(10), 1–18.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, H., Kim, M., & Kim, J. (2019). The impact of brand image on consumer behavior: Evidence from South Korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 19–34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Laroche, M., & Rosenblatt, J. A. (2019). Impact of negative word of mouth on brand image and purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 307–320.

- Nurhasanah, S., Rahmawati, F., & Yunita, R. (2020). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 5(2), 45–53.
- Prasetyadi, D. A., & Oka Kristian, S. (2023). Strategi distribusi dealer utama sepeda motor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 9(1), 33–42.
- Putri, A. D., & Fauzi, A. (2023). The influence of brand image and e-WOM on purchase decision with brand trust as mediation. *Jurnal Pemasaran dan Digital*, 4(2), 101–117.
- Rahman, F., & Aini, N. (2020). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 115–124.
- Sari, E. N., Fauzi, R., & Rini, E. S. (2021). Analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 21–29.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2019). *Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 313–338.