# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri sepeda motor di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kendaraan yang hemat biaya, mudah digunakan, dan efisien. Motor skuter matik (*matic*) menjadi salah satu tipe yang paling diminati, khususnya di kawasan perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi karena kemudahan dalam pengoperasiannya. Dalam situasi persaingan pasar yang semakin kompetitif, para produsen motor berupaya menarik minat konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang terarah dan inovatif. Salah satu segmen yang kini menjadi sorotan adalah *Automatic Low Premium Model* (AT-LPM), yakni kategori motor dengan harga relatif terjangkau namun tetap menawarkan kualitas dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini (Gaikindo, 2023; AISI, 2023).

Persaingan dalam segmen *Automatic Low Premium Model* (AT-LPM) di Indonesia berlangsung sangat ketat. Produsen berusaha menarik konsumen melalui inovasi teknologi, desain menarik, dan strategi pemasaran yang agresif. Menurut analisis dari AutonetMagz (2021), segmen skutik *entry-level* merupakan pasar yang sangat ramai di Indonesia, dengan kehadiran model-model seperti Yamaha Gear 125, Honda BeAT 110, dan Suzuki NEX II yang bersaing ketat untuk menarik minat konsumen. Persaingan ini mendorong pabrikan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia. Dengan dinamika tersebut, persaingan di segmen AT-LPM diperkirakan akan semakin intens, terutama dengan perkembangan teknologi dan tren kendaraan yang lebih ramah lingkungan. Konsumen diuntungkan dengan berbagai pilihan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Berikut adalah data penjualan sepeda motor di Indonesia pada segmen *Automatic Low Premium Model* (AT-LPM) selama tahun 2024 seperti pada tabel.

**Tabel 1.1**
**Penjualan Segmen *Automatic Low Premium Model* (AT-LPM)**
**Tahun 2024 di Jawa Barat**

| KOTA/KAB | TOTAL 2024 | Y | H | Y-SHARE | H-SHARE |
|---|---|---|---|---|---|
| KODYA BANDUNG | 22,480 | 1,225 | 18,956 | 5.4% | 84.3% |
| KAB. BANDUNG | 25,772 | 829 | 23,841 | 3.2% | 92.5% |
| KAB. BANDUNG BARAT | 15,375 | 451 | 14,462 | 2.9% | 94.1% |
| CIMAHI | 5,325 | 253 | 4,735 | 4.8% | 88.9% |
| SUKABUMI | 16,993 | 499 | 16,286 | 2.9% | 95.8% |
| CIANJUR | 15,603 | 298 | 15,207 | 1.9% | 97.5% |
| GARUT | 11,038 | 249 | 10,596 | 2.3% | 96.0% |
| SUMEDANG | 5,532 | 292 | 5,112 | 5.3% | 92.4% |
| KOTA CIREBON | 3,532 | 223 | 3,153 | 6.3% | 89.3% |
| KAB. CIREBON | 18,264 | 473 | 17,466 | 2.6% | 95.6% |
| KUNINGAN | 6,298 | 286 | 5,939 | 4.5% | 94.3% |
| INDRAMAYU | 10,284 | 373 | 9,742 | 3.6% | 94.7% |
| MAJALENGKA | 6,816 | 185 | 6,546 | 2.7% | 96.0% |
| TASIKMALAYA | 11,332 | 288 | 10,824 | 2.5% | 95.5% |
| CIAMIS | 6,370 | 237 | 6,028 | 3.7% | 94.6% |
| KARAWANG | 22,536 | 631 | 21,284 | 2.8% | 94.4% |
| SUBANG | 10,800 | 211 | 10,471 | 2.0% | 97.0% |
| PURWAKARTA | 7,626 | 196 | 7,218 | 2.6% | 94.6% |
| | 221,976 | 7,199 | 207,866 | 3.2% | 93.6% |

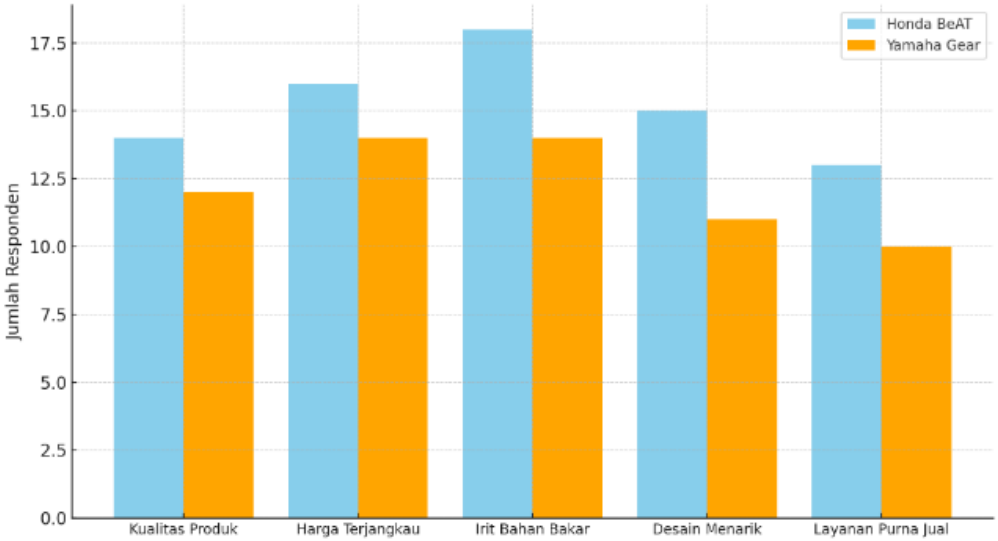
Sumber : Polreg for Arista, 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada akhir tahun 2024, Honda BeAT mencatatkan penjualan tertinggi di segmen *Automatic Low Premium Model* (AT-LPM) dengan total 207.866 unit, mencerminkan dominasinya di pasar skuter otomatis kelas menengah bawah. Di sisi lain, Yamaha membukukan penjualan sebanyak 7.199 unit di Jawa Barat. Permasalahan ini juga dirasakan di pada setiap segmen produk Yamaha khusunya penjualan Yamaha Gear di segmen *Automatic Low Premium Model* (AT-LPM) di Arista Motor. Pangsa pasar AT-LPM Yamaha dan Honda sudah mencapai 96,8% secara keseluruhan, artinya dari seluruh penjualan sepeda motor AT-LPM dikuasai oleh Yamaha dan Honda, sedangkan sisanya hanya sekitar 3,2% dimiliki oleh merek lain. Kondisi ini menggambarkan bahwa persaingan di pasar tersebut sangat didominasi oleh dua merek besar, sehingga produsen lain memiliki ruang yang sangat terbatas untuk bersaing. Tetapi berdasarkan data di atas perbandingan pangsa pasar Yamaha sebesar 3,2% dan Honda sebesar 93,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Honda menjadi pemimpin pasar yang sangat dominan dalam penjualan sepeda motor AT-LPM. Kondisi ini

menandakan bahwa mayoritas konsumen lebih memutuskan untuk membeli produk Honda dibandingkan Yamaha, karena mereka menilai merek tersebut lebih unggul dalam hal kualitas, keandalan, dan citra merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pangsa pasar yang tinggi mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen cenderung memilih merek yang sudah dipercaya dan memiliki reputasi kuat. Sementara itu, pangsa pasar Yamaha yang rendah menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan citra mereknya belum mampu menarik minat beli konsumen secara optimal. Menurut Porter (1985) dalam teori strategi bersaing, kurangnya diferensiasi produk membuat perusahaan sulit memengaruhi keputusan pembelian di tengah dominasi pesaing yang lebih kuat.

Berdasarkan teori segmentasi pasar (Kotler & Keller, 2016), pembatasan objek penelitian pada produk dengan karakteristik serupa akan memberikan gambaran yang lebih tepat mengenai perilaku konsumen. Sementara itu, menurut Cooper & Schindler (2014), ruang lingkup penelitian yang lebih fokus dapat meningkatkan validitas analisis sekaligus mempermudah penarikan kesimpulan. Hal ini diperkuat dengan hasil survey awal terhadap 20 responden menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih memutuskan untuk membeli Honda BeAT, seperti pada gambar berikut ini.




Sumber : pra survey, 2024

**Gambar 1.1**
**Hasil Pra Survey di Jawa Barat**

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa Honda BeAT unggul dalam berbagai aspek dibandingkan Yamaha Gear di segmen *Automatic Low Premium Model* (AT-LPM) di Jawa Barat. Dalam kategori kualitas produk, Honda BeAT mendapatkan penilaian positif dari 14 responden, lebih unggul dibandingkan Yamaha Gear yang dipilih oleh 12 responden. Hal ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap daya tahan dan performa Honda BeAT. Pada aspek harga terjangkau, sebanyak 16 responden memilih Honda BeAT, yang menunjukkan bahwa motor ini dianggap lebih ekonomis dan sesuai dengan daya beli mayoritas masyarakat, dibandingkan Yamaha Gear yang hanya dipilih oleh 14 responden. Keunggulan paling signifikan Honda BeAT terlihat pada efisiensi bahan bakar, di mana 18 responden menyatakan bahwa BeAT lebih irit, sedangkan Yamaha Gear hanya dipilih oleh 14 responden. Efisiensi ini menjadi faktor penting bagi konsumen yang membutuhkan kendaraan hemat untuk aktivitas harian. Dalam kategori desain, Honda BeAT kembali unggul dengan 15 responden yang menilai desainnya lebih menarik, dibandingkan Yamaha Gear yang hanya memperoleh 11 suara. Desain yang modern dan fungsional tampaknya menjadi daya tarik utama BeAT bagi konsumen lokal. Terakhir, pada aspek layanan purna jual, Honda BeAT unggul tipis dengan 13 responden, dibandingkan Yamaha Gear yang hanya dipilih oleh 10 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada aksesibilitas dan kualitas layanan purna jual Honda. Secara keseluruhan, hasil survei ini mengindikasikan dominasi Honda BeAT di berbagai aspek yang penting bagi konsumen, menjadikannya pilihan utama di segmen ini.

Permasalahan tersebut di atas memunculkan objek penelitian yang akan dipilih yaitu pada Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* di Jawa Barat berkaitan dengan keputusan pembelian. Arista, sebagai jaringan dealer resmi yang memasarkan berbagai merek sepeda motor di Jawa Barat, menjadi lokasi yang relevan untuk diteliti karena menghadapi langsung fenomena ketimpangan pangsa pasar tersebut. Melalui penelitian pada segmen AT-LPM di wilayah ini, dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mengapa mereka lebih memilih Honda dibanding Yamaha. Hal ini didukung dengan data penjualan seperti pada tabel berikut.

**Tabel 1.2**
**Data Penjualan Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* (ATLPM) Tahun 2024**

| No | Kota/ Kabupaten | Total Penjualan (unit) |
|---|---|---|
| 1 | Kota Bandung | 93 |
| 2 | Kabupaten Bandung | 71 |
| 3 | Sukabumi | 82 |
| 4 | Cianjur | 35 |
| 5 | Garut | 59 |
| 6 | Kota Cirebon | 20 |
| 7 | Kabupaten Cirebon | 44 |
| 8 | Kuningan | 98 |
| 9 | Indramayu | 9 |
| 10 | Majalengka | 36 |
| 11 | Tasikmalaya | 30 |
| 12 | Karawang | 36 |
| 13 | Subang | 35 |
| 14 | Purwakarta | 79 |
| 15 | Kota Bogor | 6 |
| 16 | Kabupaten Bogor | 42 |
| **Total** | | **775** |

Sumber : VHC Sales Trend (Monthly) Arista, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, total penjualan Arista pada *segmen Automatic Low Premium Model* (AT-LPM) tahun 2024 mencapai 775 unit, dengan penjualan tertinggi di Kuningan (98 unit) dan terendah di Indramayu (9 unit). Perbedaan penjualan di tiap daerah menunjukkan adanya variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini berkaitan dengan dominasi merek Honda yang menguasai 93,6% pangsa pasar, sementara Yamaha hanya 3,2%. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan konsumen, sedangkan Aaker (1991) menegaskan bahwa merek dengan ekuitas tinggi lebih mudah diterima pasar. Oleh karena itu, Arista perlu memperkuat strategi pemasaran dan pelayanan untuk meningkatkan penjualan di wilayah dengan kinerja rendah.

Selain itu, Arista Motor di Jawa Barat karena wilayah ini memiliki jumlah penduduk terbesar di Indonesia, sehingga permintaan transportasi khususnya sepeda motor sangat tinggi (BPS, 2023). Arista Motor dipilih karena merupakan

dealer resmi Yamaha dengan jaringan penjualan luas dan kepercayaan konsumen yang kuat. Fokus penelitian diarahkan pada segmen *automatic low premium* Yamaha Gear karena tipe ini mewakili motor matik *entry-level* dengan harga terjangkau namun tetap relevan dengan kebutuhan konsumen muda, pelajar, dan pekerja pemula. Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi yang tepat penting untuk memahami kebutuhan pasar yang spesifik, sementara AISI (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 80% penjualan motor nasional didominasi skuter matik.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen lebih memilih Honda Beat dibandingkan Yamaha Gear dalam hal keputusan pembelian, meskipun segmen ini memiliki potensi pasar yang sangat besar. Penelitian terhadap keputusan pembelian diperlukan untuk mengetahui dan memecahkan masalah yang terjadi serta mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika keputusan pembelian menurun, perusahaan menghadapi berbagai risiko serius, seperti turunnya pendapatan, meningkatnya biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru, dan melemahnya posisi merek di pasar. Beberapa faktor utama yang kini menjadi fokus perhatian adalah *digital marketing, relationship marketing, brand image*, dan *consumer references*. Masing-masing faktor ini berperan signifikan dalam membentuk persepsi, pengalaman, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk.

*Digital marketing* merupakan salah satu faktor dominan dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi yang langsung, relevan, dan interaktif antara perusahaan dan konsumen. *Digital marketing* juga memungkinkan personalisasi pesan yang lebih kuat, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menyentuh sisi emosional konsumen, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016).

Selanjutnya, *relationship marketing* juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang dapat memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Konsep *relationship marketing*, sebagaimana dijelaskan oleh Berry (1983), menekankan pada upaya perusahaan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Berry (1983) menekankan bahwa hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan dapat menjadi aset yang sangat berharga dalam menciptakan keunggulan bersaing.

*Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan ekspektasi mereka. Menurut teori *Customer-Based Brand Equity* yang dikembangkan oleh Keller (2013), *brand image* terbentuk dari berbagai asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen dan berhubungan dengan atribut produk, manfaat, serta nilai simbolik yang dimiliki merek tersebut. Citra merek yang positif mampu memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, investasi dalam membangun *brand image* yang kuat menjadi elemen strategis dalam memenangkan keputusan pembelian konsumen (Keller, 2013).

Faktor lain yang tak kalah penting adalah *consumer references* atau referensi konsumen, yakni informasi atau opini yang diberikan oleh pihak ketiga seperti teman, keluarga, influencer, atau konsumen lain yang pernah menggunakan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), referensi sosial dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen karena mereka cenderung mempercayai pengalaman orang lain lebih dari iklan yang disampaikan oleh perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih bersifat partisipatif dan informatif dalam proses pengambilan keputusan.

Integrasi dari keempat faktor tersebut menggambarkan bagaimana dinamika pemasaran modern telah bergeser dari pendekatan transaksional menjadi pendekatan yang lebih relasional, informatif, dan berbasis pengalaman konsumen (Kotler & Keller, 2016). Digital marketing menyediakan saluran yang luas dan interaktif untuk menyampaikan pesan pemasaran yang personal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), relationship marketing membangun hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumen (Morgan & Hunt, 1994), brand image menciptakan

persepsi positif dan identitas merek yang kuat (Keller, 2013), sedangkan consumer references berperan sebagai validasi sosial yang memperkuat keputusan pembelian (Chevalier & Mayzlin, 2006). Kombinasi dari semua elemen ini akan meningkatkan Customer-Based Brand Equity, sebagaimana diteorikan oleh Keller (2013), yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian yang lebih kuat dan berulang. Kotler dan Keller (2016) juga menekankan bahwa pemasar harus mampu menciptakan nilai yang relevan serta pengalaman pelanggan yang luar biasa di seluruh titik kontak pemasaran. Dengan demikian, pemasar perlu menerapkan strategi digital yang tepat, memperkuat hubungan pelanggan melalui pendekatan relationship marketing, membangun serta menjaga citra merek yang positif, dan mengelola referensi konsumen secara proaktif untuk menciptakan reputasi yang baik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan yang mampu menyinergikan digital marketing, relationship marketing, brand image, dan consumer references dengan baik akan lebih unggul dalam memengaruhi perilaku konsumen serta menciptakan hubungan jangka panjang (Keller, 2013; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Strategi ini juga mencerminkan pergeseran paradigma dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yang lebih dinamis, personal, dan berbasis data (Morgan & Hunt, 1994; Chevalier & Mayzlin, 2006).

Penelitian ini penting dilakukan karena pasar otomotif di Jawa Barat terus berkembang, terutama pada segmen skutik *low premium* yang diminati konsumen berkat desain menarik, efisiensi bahan bakar, dan harga terjangkau (BPS, 2023). Kondisi ini menuntut produsen seperti Yamaha memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar tetap kompetitif. Saat ini, keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh strategi digital marketing, hubungan emosional dengan merek, citra merek yang terbentuk, serta referensi dari konsumen lain. Pergeseran dari pemasaran konvensional ke digital menegaskan urgensi penelitian ini. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa *digital marketing* membuka ruang interaksi lebih personal, sementara

Berry (1983) menyebut *relationship marketing* sebagai sarana membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian ini menguji pengaruh kedua pendekatan tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image sebagai* mediasi dan *consumer references* sebagai moderasi, guna melihat sinerginya dalam meningkatkan efektivitas pemasaran.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi model analisis yang komprehensif. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang cenderung memisahkan atau hanya fokus pada sebagian variabel, penelitian ini menyatukan empat elemen penting dalam satu model utuh. Dengan menggunakan kerangka teori *Customer-Based Brand Equity* dari Keller (2013), penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang bagaimana *brand image* menjadi penghubung antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Selain itu, keberadaan *consumer references* sebagai faktor sosial yang memoderasi pengaruh strategi pemasaran menjadi sangat relevan di era digital, di mana konsumen semakin aktif mencari informasi dari sesama pengguna sebelum membeli. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran produk otomotif, tetapi juga memperkaya literatur akademik dengan model yang lebih menyeluruh dan kontekstual dalam menjelaskan perilaku konsumen masa kini.

*Brand image* dipilih sebagai variabel mediasi karena persepsi konsumen terhadap merek sering kali menjadi jembatan penting antara aktivitas pemasaran seperti *digital marketing* dan *relationship marketing* dengan keputusan akhir dalam membeli produk. Hal ini sejalan dengan Keller (2013) dalam konsep *Customer-Based Brand Equity* yang menyatakan bahwa persepsi merek dapat memperkuat atau melemahkan dampak strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen. Sejumlah penelitian mendukung peran *brand image* sebagai mediator yaitu oleh Rahmawati & Sudaryanto (2021) menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Putri dan Wibowo (2022) juga menemukan bahwa citra merek menjadi elemen perantara penting dalam hubungan antara *relationship marketing* dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Nurjanah et al. (2023) menyatakan bahwa *brand image* mampu menguatkan pengaruh strategi

pemasaran terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Susanti dan Nugroho (2022) membuktikan bahwa *brand image* memediasi hubungan *digital marketing* dengan keputusan pembelian. Penelitian oleh Hakim dan Hidayat (2023) juga menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek, semakin besar pengaruh positif pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

Namun, terdapat juga penelitian yang tidak mendukung *brand image* sebagai mediator seperti penelitian oleh Lestari dan Saputra (2021) mengungkapkan bahwa *brand image* tidak berperan signifikan dalam memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian oleh Wulandari dan Ramadhan (2022) juga menemukan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh mediasi yang berarti pada produk dengan kategori komoditas, di mana keputusan konsumen lebih bergantung pada harga dan fungsi.

Sementara itu, pemilihan *consumer references* sebagai satu-satunya variabel moderasi dalam hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian didasarkan pada peran uniknya sebagai bentuk validasi sosial yang tidak dapat digantikan variabel lain. *Brand image* memang membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, namun persepsi tersebut akan semakin kuat bila diperkuat oleh rekomendasi, ulasan, atau pengalaman konsumen lain. Teori pengaruh sosial menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku atau keputusan orang lain ketika dihadapkan pada ketidakpastian, sehingga referensi dari konsumen lain menjadi faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian (Cialdini, 2009). Sejumlah penelitian juga mendukung peran *consumer references* sebagai moderator. Chevalier dan Mayzlin (2006) menemukan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan dalam memperkuat dampak citra merek terhadap niat beli. Selanjutnya, Erkan dan Evans (2016) menunjukkan bahwa *consumer references* mampu meningkatkan efektivitas *brand image* dalam memengaruhi keputusan konsumen. Demikian pula, penelitian Ismagilova et al. (2020) mengungkapkan bahwa rekomendasi konsumen memperkuat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas dan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, *consumer references*

dipandang paling relevan sebagai variabel moderasi karena memberikan pembeda yang nyata, sementara variabel lain cenderung hanya berfungsi sebagai prediktor atau mediasi, bukan penguat hubungan.

Namun demikian, tidak semua studi menemukan hasil yang konsisten seperti penelitian oleh Febrianti dan Rizal (2021) menyatakan bahwa referensi konsumen tidak memoderasi hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Saputro dan Hernawan (2022) juga menunjukkan bahwa dalam kasus produk dengan loyalitas merek yang sangat kuat, referensi konsumen tidak signifikan mempengaruhi keputusan karena konsumen sudah memiliki preferensi tetap.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar penelitian mendukung pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, efektivitasnya sangat tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, serta konteks pasar. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian lebih lanjut, khususnya pada pasar otomotif segmen *low premium* seperti motor Yamaha, untuk memperkuat pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen saat ini. Mengacu pada permasalahan serta penelitian-penelitian yang belum konsisten di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul sebagai berikut : **"Pengaruh *Digital Marketing* dan *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi dan *Consumer References* Sebagai Moderasi (Penelitian pada Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* di Jawa Barat)"**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* pada Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* di Jawa Barat?
2. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap *brand image* pada Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* di Jawa Barat?

3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* di Jawa Barat?
4. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* di Jawa Barat?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* di Jawa Barat?
6. Apakah *consumer references* dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* di Jawa Barat?
7. Apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* di Jawa Barat?
8. Apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* di Jawa Barat?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditentukan maksud dan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* pada Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* di Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap *brand image* pada Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* di Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* di Jawa Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* di Jawa Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* di Jawa Barat.

6. Untuk mengetahui *consumer references* dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* di Jawa Barat.
7. Untuk mengetahui *brand image* dapat memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* di Jawa Barat.
8. Untuk mengetahui *brand image* dapat memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* di Jawa Barat.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini dapat bersifat teoritis maupun praktis. Kegunaan secara teoritis merupakan kegunaan yang dapat dilihat dan dirasakan berdasarkan kajian teori yang ada. Sedangkan manfaat secara praktis merupakan manfaat yang dapat dilihat dan dirasakan secara nyata.

Berikut ini dapat dijelaskan dua kegunaan hasil penelitian sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Pengembangan Ilmu Pemasaran

   Penelitian ini memperkaya literatur ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan integrasi antara *digital marketing*, *relationship marketing*, *brand image* dan *consumer references* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga menambahkan konteks empiris dari sektor otomotif di daerah tertentu, yaitu pada Arista di Jawa Barat.
2. Kontribusi terhadap Model Pemasaran Terpadu

   Dengan menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi dan *consumer references* sebagai variabel moderasi, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana kepercayaan terhadap merek dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Ini memberikan kontribusi pada pengembangan model-model teoritis dalam studi perilaku konsumen.

3. Referensi bagi Peneliti Selanjutnya

   Hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin menelaah variabel serupa di sektor lain atau wilayah berbeda. Selain itu, temuan ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian komparatif atau longitudinal terkait efektivitas strategi pemasaran di era digital.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Manajemen Yamaha di Jawa Barat

   Penelitian ini memberikan masukan strategis terkait efektivitas *digital marketing* dan *relationship marketing* melalui *brand image* sebagai mediasi dan *consumer references* sebagai moderasi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan strategi promosi digital yang lebih terarah, membangun hubungan pelanggan yang lebih baik, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek Yamaha, khususnya pada segmen *Automatic Low Premium Model* (AT-LPM).

2. Bagi Tim Pemasaran dan Penjualan

   Penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang kampanye pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian secara digital, tetapi juga mampu membangun loyalitas melalui pendekatan relasional, seperti program loyalitas pelanggan, layanan purnajual yang responsif, dan komunikasi yang lebih personal.

3. Bagi Konsumen

   Dengan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan terpercaya, konsumen akan lebih mudah dalam memperoleh informasi produk, merasa dihargai sebagai pelanggan, dan memiliki rasa percaya yang lebih tinggi terhadap Arista di Jawa Barat, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih meyakinkan dan puas.

4. Bagi Arista

   Penelitian ini memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen lokal, sehingga dealer dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka sesuai preferensi pasar Arista di Jawa Barat.