Nomor : 097/MM/SPs-UNIKU/2026

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)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister Pada Prgoram Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Kuningan

Oleh

EKO WAHONO

20241710017

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KUNINGAN
2026

LEMBAR PENGESAHAN

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)

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Magister Manajemen

Oleh :

EKO WAHONO

NIM. 20241710017

Telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini
Kuningan, 05 Juni 2026

Pembimbing I

Dr. Hj. Lili Karmela F. S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Pembimbing II

Dr. Odang Supriatna, M.M.
NIK. 410107610210

Mengetahui/Menyetujui,

Kepala Program Studi

Dr. Yanneri Elfa Kiswara R. M.M.
NIK. 410101890261

Direktur

Dr. Hj. Yeyen Suryani, S.Pd., M.Pd
NIK. 41038071259

LEMBAR PERSETUJUAN

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)

Oleh :

EKO WAHONO

NIM. 20241710017

Telah berhasil mempertahankan Tesisnya pada tanggal 05 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Tesis ini disahkan sebagai persyaratan untuk Mendapatkan Gelar Magister Manajemen di Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I	Penguji II	Penguji III
Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.	**Dr. Hj. Lili Karmela F. S.E., M.Si.**	**Dr. Yanneri Elfa Kiswara R. M.M.**
NIK. 41038971055	**NIK. 41038971054**	**NIK. 410101890261**

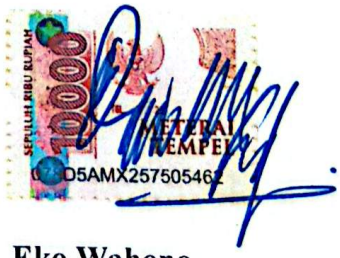
PERNYATAAN OTENTISITAS

Bismillaahirrahmaanirrahim,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, nama **EKO WAHONO**, Nomor Induk Mahasiswa **20241710017** menyatakan bahwa tesis dengan judul "**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)**" beserta isinya adalah benar karya sendiri, bukan merupakan hasil jiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya ini.

Kuningan, 05 Juni 2026
Yang membuat pernyataan,



Eko Wahono
NIM. 20241710017

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Harus Hidup Jadi yang bermanfaat bagi orang lain

PERSEMBAHAN

Persembahan untuk istri,anak,orang tua,saudara dan sahabat

bermanfaat bagi agama negara serta Uniku tercinta

ABSTRAK

EKO WAHONO. 20241710017@uniku.ac.id. 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). Program Studi Magister Manajemen. Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan. 2026.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yamaha pada segmen *Automatic Low Premium Model* (AT-LPM) di Arista Jawa Barat, yang kontribusi hanya 5,6% dari penjualan Arista dan penjualaan Yamaha jawa Barat hanya 3,2% dibanding Honda yang mendominasi 93,6%. Kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan yang signifikan dalam preferensi konsumen, sehingga diperlukan analisis mendalam mengenai faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di era digital saat ini. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 265 konsumen Arista AT-LPM di Jawa Barat, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *proportional probability sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4 untuk menguji hubungan langsung, mediasi, dan moderasi antarvariabel. Luaran penelitian yang ditargetkan meliputi: (1) model empiris mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian; (2) rekomendasi strategis bagi Arista dan Yamaha dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan citra merek; (3) kontribusi akademik berupa penguatan literatur terkait integrasi *digital marketing*, *relationship marketing*, *brand image*, dan *consumer references* dalam perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. *Brand image* juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *consumer references* mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* juga berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *digital marketing* dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *brand image, consumer references, digital marketing, keputusan pembelian, relationship marketing.*

ABSTRACT

EKO WAHONO. 20241710017@uniku.ac.id. ***The Influence of Digital Marketing and Relationship Marketing on Purchase Decisions with Brand Image as a Mediating Variable and Consumer References as a Moderating Variable (Study on Arista Automatic Low Premium Model Segment in West Java). Master of Management Study Program. Graduate School of Kuningan University*. 2026.**

This study was motivated by the low level of consumer purchase decisions toward Yamaha products in the Automatic Low Premium Model (AT-LPM) segment at Arista West Java, where the contribution was only 5.6% of Arista's sales and Yamaha's sales in West Java were only 3.2% compared to Honda which dominated 93.6% of the market. This condition indicated a significant imbalance in consumer preferences, therefore an in-depth analysis of marketing factors influencing purchase decisions was needed, especially in the current digital era. The research used a quantitative approach with a survey technique by distributing questionnaires to 265 Arista AT-LPM consumers in West Java. The sample was determined using the Slovin formula and proportional probability sampling technique. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 to examine the direct, mediating, and moderating relationships among variables. The expected research outputs included: (1) an empirical model regarding the influence of marketing strategies on purchase decisions; (2) strategic recommendations for Arista and Yamaha in improving marketing effectiveness and brand image; and (3) academic contributions in strengthening the literature related to the integration of digital marketing, relationship marketing, brand image, and consumer references in consumer behavior. The results of the study showed that digital marketing and relationship marketing had a positive effect on brand image and purchase decisions. Brand image was also found to have a positive effect on purchase decisions. In addition, consumer references were able to moderate the influence of brand image on purchase decisions. Brand image also played a mediating role in bridging the influence of digital marketing and relationship marketing on purchase decisions.

Keywords : *brand image, consumer references, digital marketing, purchase decision, relationship marketing.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan proposal tesis yang berjudul "**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)**".

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat sebagai akibat dari pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi perbaikan selanjutnya.

Kuningan, April 2026

EKO WAHONO
NIM : 20241710017

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur penulis panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat–Nya penyusunan tesis ini telah selesai. Selain proses yang cukup menguras waktu dan pikiran, penyelesaian tesis ini tidak lepas dari segala usaha, do'a serta dukungan dari semua pihak. Terimakasih yang sebesar–besarnya tak lupa penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, istri tercinta dan anak-anakku, serta keluarga besar, yang selalu mendukung dan memberikan doa serta semangat dalam penyelesaian tesis ini.
2. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini.
3. Dr. Odang Supriatna, M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini.
4. Dr. Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, M.M., selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
5. Dr. Yeyen Suryani, M.Pd., selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
6. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si., selaku Rektor Universitas Kuningan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Magister Manajemen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh konsumen Arista di Jawa Barat yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan izin penelitian dan bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi data kuesioner.
9. Teman-teman Kelas Manajemen Pemasaran yang telah mengisi dunia perkuliahan saya serta seluruh sahabat dan teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah tulus membantu dan memberikan dukungan.

Terimakasih karena telah menemani sampai akhir penulisan tesis ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN
LEMBAR PERSETUJUAN
PERNYATAAN OTENTISITAS
MOTTO DAN PERSEMBAHAN
ABSTRAK i
***ABSTRACT* ..... ii**
KATA PENGANTAR iii
UCAPAN TERIMA KASIH iv
DAFTAR ISI..... v
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 13

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 15
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Teori-Teori Manajemen Pemasaran 15
2.1.2 Keputusan Pembelian 18
2.1.3 *Brand Image* (Citra Merek) 22
2.1.4 *Digital Marketing* 26
2.1.5 *Relationship Marketing* 30
2.1.6 *Consumer References* 34
2.2 Penelitian Terdahulu 38
2.3 Kerangka Pemikiran 41
2.4 Hipotesis 53

BAB III METODE PENELITIAN 54
3.1 Desain dan Jenis Penelitian 54
3.2 Operasionalisasi Variabel 55
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling 56
3.4 Teknik Pengumpulan Data 59

3.5 Sumber Data 59
3.6 Metode Analisis Data 60

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 68
4.1 Hasil Penelitian 68
4.1.1 Deskripsi Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* (Yamaha Gear 125) 68
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden 70
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian 74
4.1.4 Analisis SEM-PLS 85
4.1.5 Uji Hipotesis 98
4.2 Pembahasan 103

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 122
5.1 Kesimpulan 122
5.2 Saran 123

DAFTAR PUSTAKA 125
LAMPIRAN-LAMPIRAN 130

DAFTAR TABEL

1.1 Penjualan Segmen *Automatic Low Premium Model* (AT-LPM) Tahun 2024 di Jawa Barat 2

1.2 Data Penjualan Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* (ATLPM) Tahun 2024 5

2.1 Penelitian Terdahulu 38

3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian 55

4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 70

4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 71

4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 72

4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Motor Yamaha di Arista 73

4.5 *Convergent Validity* Variabel 87

4.6 *Discriminant validity* HTMT (*Heterotrait-Monorait Ratio*) 88

4.7 *Discriminant validity Fornell-Larcker Criterion* 89

4.8 *Discriminant validity Croass Loadings* Variabel 90

4.9 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) 91

4.10 Uji *Composite Reliability* 92

4.11 Nilai VIF (*Variance Inflated Factor*) 94

4.12 Nilai R^2 95

4.13 Nilai Q^2 96

4.14 Tabel SRMR 96

4.15 Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung dan Moderator) 98

4.16 Hasil Uji Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung/ Mediator) 101

4.17 Hasil *PLS-Predict* 102

DAFTAR GAMBAR

1.1 Hasil Pra Survey di Jawa Barat 3
2.1 Kerangka Pemikiran 53
3.1 Gambar Jalur Penelitian yang Akan Dianalisis 65
4.1 Arista Segmen *Automatic Low Premium Model* (Yamaha Gear 125) 69
4.2 Kedudukan *Digital Marketing* (Variabel X_1) dalam Kontinum 75
4.3 Kedudukan *Relationship Marketing* (Variabel X_2) dalam Kontinum 77
4.4 Kedudukan *Brand Image* (Variabel Z) dalam Kontinum 79
4.5 Kedudukan *Consumer References* (Variabel M) dalam Kontinum 81
4.6 Kedudukan Keputusan Pembelian (Variabel Y) dalam Kontinum 83
4.7 Model Struktural yang Diajukan 86
4.8 Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 93
4.9 Hasil Uji Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 97

DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket Penelitian	131
Lampiran 2	Hasil Uji Instrumen Angket	138
Lampiran 3	Tabulasi Data Hasil Penelitian dan Dekskripsi Data	150
Lampiran 4	Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)	187
Lampiran 5	Hasil Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)*	192
Lampiran 6	Hasil Uji Hipotesis	195
Lampiran 7	Daftar Tabel	199