

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

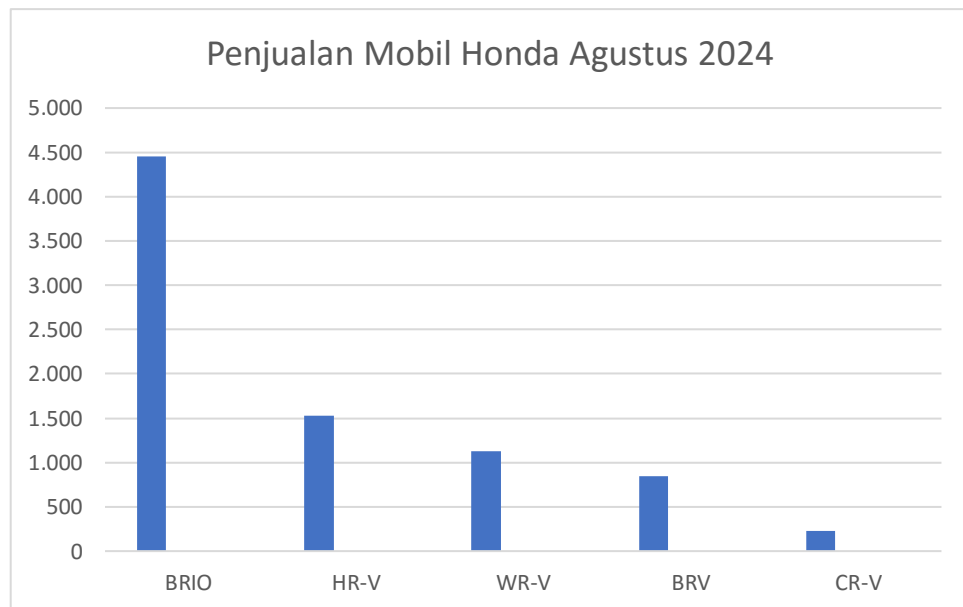
Kemajuan yang cepat dan pesat dalam perkembangan industri di Indonesia membuat semakin banyak industry-industri baru berdiri dengan keunggulan kualitas produknya masing-masing, hal ini membuat setiap industri harus dapat terus berinovasi mengembangkan terus kualitas produknya sesuai dengan kebutuhan dari konsumennya untuk dapat bersaing dengan industri lainnya (Deri et al., 2021). Oleh karena itu analisis keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan untuk supaya diminati oleh konsumen dan dapat mencapai target penjualannya (Panji & Indria, 2020). Konsumen akan membeli dan menggunakan produk apabila dapat memenuhi kebutuhannya yang cenderung lebih individualis serta lebih pribadi (Kotler & Keller, 2015).

Dalam dunia bisnis sekarang ini, tingkat persaingan antar industri semakin ketat, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif. Industri otomotif khususnya industri mobil, memiliki peran penting sebagai alat transportasi yang dapat menunjang mobilitas masyarakat dalam aktivitas mereka sehari-hari termasuk untuk bekerja, tidak hanya dibutuhkan dalam fungsinya sebagai transportasi, dengan berubah ubahnya perilaku konsumen saat ini membuat variasi kebutuhan konsumen menjadi berbeda-beda. Seperti melihat dari segi kualitas produk, kepercayaan merek dan media sosial *marketing*.

Berdasarkan data yang bersumber dari website Gaikindo.or.id, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), situasi daya beli masyarakat yang turun signifikan berdampak langsung pada lambatnya pertumbuhan penjualan kendaraan. Dikutip dari website gaikindo.or.id Jongkie Ketua GAIKINDO mengungkapkan akan mengkaji kembali proyeksi penjualan kendaraan yang semula ditargetkan mencapai 1,1 juta unit pada akhir tahun. Berdasarkan data GAIKINDO, penjualan mobil secara *whole sales* (APM) periode Januari hingga Agustus 2024 berjumlah 560.619 unit. Sementara penjualan secara retail (dealer) pada periode tersebut sebesar 584.879 unit.

Namun fenomena menarik terjadi pada pasar mobil model *Low Cost Green Car* (LCGC), LCGC diyakini tetap memiliki prospek menjanjikan meski industri otomotif sedang menurun. Penurunan di segmen LCGC tak separah penurunan yang terjadi di pasar otomotif nasional secara keseluruhan. Sebagai perbandingan, penjualan *whole sales* mobil nasional anjlok 17,5 persen YoY menjadi 484.236 unit hingga Juli 2024. Penjualan retail mobil nasional juga merosot 12,2 persen YoY menjadi 508.050 unit, sedangkan penjualan LCGC masih mencapai angka 105.652 unit. Data ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap LCGC masih cukup tinggi, terutama dari mereka yang menginginkan mobil dengan harga terjangkau dan ramah lingkungan. Beberapa agen pemegang merek (APM) otomotif yang bermain di segmen ini terus mengandalkan LCGC sebagai produk andalan mereka. Salah satunya yaitu Honda mencatatkan penjualan wholesales model LCGC Brio sebanyak 25.259 unit pada periode Januari-Juli 2024, yang berkontribusi sebesar

47 persen dari total penjualan wholesales Honda pada periode tersebut, yaitu 53.838.



Sumber: *website otomotif.bisnis.com*

Gambar 1.1
Data Penjualan Mobil Honda 2024

PT Honda Prospect Motor (HPM) menorehkan penjualan sebanyak 8.515 unit pada Agustus 2024. Honda Brio menjadi model dengan kontribusi terbesar terhadap penjualan, sebanyak 4.558 unit. Alhasil, LCGC Brio menyumbang 53% dari total penjualan Honda. Sementara itu, Honda HR-V meraih penjualan di segmen SUV tertinggi dengan 1.523 unit pada Agustus. Selanjutnya, Di segmen compact SUV, Honda WR-V terjual sebanyak 1.127 unit dan Honda BR-V membubuhkan penjualan sebanyak 842 unit, dan CR-V sebanyak 220 unit.. Honda juga tidak khawatir menghadapi persaingan dengan mobil listrik bertipe city car yang memiliki harga mendekati LCGC. LCGC diklaim memiliki efisiensi bahan bakar

yang tinggi dibandingkan mobil konvensional lainnya. Honda berencana terus memperkuat penjualan LCGC yang mampu mencapai konsumsi bahan bakar lebih dari 20 kilometer per liter.

Kebutuhan kendaraan bermotor khususnya mobil penumpang banyak di butuhkan di kota yang bermobilitas tinggi, seperti kota di provinsi Jawa Timur yaitu Gresik, sebagai kota industri kebutuhan dalam mobil pribadi meningkat disetiap tahunnya, berikut data jumlah kendaraan bermotor-mobil penumpang di Gresik:

Tabel 1.1
Jumlah Kepemilikan Mobil Penumpang Kab. Gresik

Tahun	Jumlah Kepemilikan Mobil Penumpang
2023	75.919
2022	70.675
2021	62.234

Sumber: *website Badan Statistik Negara 2024.*

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa dari mulai tahun 2021 jumlah pemilik mobil semakin meningkat disetiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat atau kebutuhan mobil di kabupaten Gresik cukup banyak. Di kabupaten Gresik sendiri banyak tersedia dealer mobil, khususnya dealer Honda Mitra Gresik, yang beroperasi dalam penjualan dan servis produk mobil merek Honda.

Market dari Dealer Honda Mitra Gresik juga menurun dalam 3 tahun terakhir. Namun dalam data penjualannya dari tahun 2022 hingga 2024, fenomena menariknya adalah dominasi dari model LCGC yaitu Tipe Brio yang berkontribusi

paling banyak dalam penjualannya, berikut data jumlah penjualan Honda Mitra Gresik;

Tabel 1.2
Data Penjualan Honda Mitra Gresik

2022			2023		2024	
No	Tipe Unit	Jumlah	Tipe Unit	Jumlah	Tipe Unit	Jumlah
1	Brio	296	Brio	201	Brio	222
2	WRV	2	WRV	54	WRV	40
3	BRV	93	BRV	52	BRV	32
4	HRV	94	HRV	120	HRV	70
5	CRV	17	CRV	18	CRV	11
Total Penjualan Unit		532	Total Penjualan Unit		466	Total Penjualan Unit

Sumber: *Data Penjualan Honda Mitra Gresik 2024.*

Berdasarkan data Tabel 1.2 dari penjualan Honda Mitra Gresik dapat diketahui bahwasanya total dari penjualan dari 3 tahun terakhir menurun dari tahun 2022 sebesar 532, kemudian turun 466 di tahun 2023, dan semakin menurun di tahun 2024 yaitu 392 unit. Namun dari skala nasional Honda Brio mendapat tren menurun dibandingkan pesaing produk LCGC lainnya. Berikut data persaingan mobil LCGC dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia):

Tabel 1.3
Data Persaingan Penjualan mobil LCGC GAIKINDO

2022			2023		2024	
No	Tipe Unit	Jumlah	Tipe Unit	Jumlah	Tipe Unit	Jumlah
1	Brio	16.944	Sigra	24.808	Sigra	26.061
2	Sigra	15.840	Calya	22.947	Brio	18.609
3	Calya	12.430	Brio	20.909	Calya	15.207
4	Agya	7.059	Ayla	10.826	Agya	7.474
5	Ayla	6.782	Agya	8.467	Ayla	7.040

Sumber: *Data Penjualan Mobil LCGC yang dikompilasi kumparan dari Gaikindo 2024.*

Dengan semakin majunya teknologi di era globalisasi ini, dalam persaingan pasar setiap perusahaan berusaha untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk, serta strategi pemasarannya dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran suatu perusahaan, hal ini dikarenakan dengan adanya produk yang berkualitas akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya kualitas produk, citra merek, *digital marketing* dan *E-word of mouth*. (Afrina 2024).

Kualitas produk merupakan suatu faktor yang sangat penting dikarenakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan mempunyai nilai jualnya tersendiri yang tidak dapat dimiliki oleh produk perusahaan pesaing. Keputusan Pembelian dapat di ukur dari Kualitas Produk, yaitu kemampuan suatu produk untuk

melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2018). Oleh karena itu perusahaan harus lebih berusaha memfokuskan nilai dari suatu kualitas produk dengan cara membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Studi sebelumnya telah memberikan pemahaman yang beragam mengenai hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya Setyani dan Gunadi, 2020 ; Aghitsni dan Busyra 2022 menyimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Lena Afrina, (2024) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen maka akan menyebabkan keputusan pembelian ada pada konsumen. Karena yang diinginkan oleh konsumen bukan hanya suatu penampilannya saja karena penampilan dari suatu produk hanyalah pelengkap kebutuhan bukanlah penyebab pertama dalam hal memuaskan keinginan konsumen, disini yang konsumen perlukan ketika ingin membeli suatu kendaraan yang dia maksud terutama sekali yang menjadi fokus nilainya ialah kualitas dari produk tersebut, semakin tinggi nilai dari kualitas produk maka semakin tinggi pula keberhasilan perusahaan dalam membuat konsumennya tertarik untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Penelitian Rismayani Deri et al., (2021) mendapatkan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyani & Gunadi, 2020 ; Aghitsni & Busyra 2022, Lena Afrina, (2024) bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Studi sebelumnya memberikan pemahaman bahwa kepercayaan merek dari konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Febrianti & Widiartanto (2018) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kepercayaan merek dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, informasi dan testimoni dari orang lain yang pernah menggunakan merek tersebut.

Kenyamanan yang didapatkan oleh seorang konsumen akan suatu produk akan mempengaruhi sikapnya untuk tidak mudah mengganti suatu produk atau bahkan meninggalkan produk tersebut dengan beralih dengan produk sejenis dengan merek yang lain. Sebuah merek yang tertempel pada suatu produk merupakan identitas yang sangat berharga bagi produk itu sendiri. Merek yang tertempel haruslah dapat memberikan suatu kepercayaan kepada konsumen produk tersebut, bahwa produk dengan merek tersebut adalah suatu produk yang bisa diandalkan dan benar-benar dapat dipercaya oleh konsumen penggunaanya

Penerapan Kepercayaan Merek dapat diperoleh ketika kehandalan yang diterapkan dalam produk tersebut sudah teruji dan dapat berfungsi sesuai harapan konsumen. Sebagaimana dalam penelitian terdahulu, bahwasanya kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, dan apabila suatu merek sudah tidak dipercaya lagi oleh konsumen maka sulit untuk merek tersebut berkembang dipasar Zakaria (2020).

Penelitian sebelumnya (Afrina dkk 2024) menyatakan bahwa adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, begitu juga penelitian dari Nisak & Astutiningsih 2021 Variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, PT. Telkom selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua konsumen, sehingga banyak konsumen yang terasap percaya dan selalu menggunakan kartu seluler produk simpati Telkomsel. Dengan demikian kepercayaan merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan aman dalam memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui pengalaman langsung dengan produk, rekomendasi dari orang lain, atau citra merek yang positif dalam benak konsumen. Konsumen yang percaya pada suatu merek umumnya lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut, bahkan dalam situasi di mana ada banyak pilihan yang serupa. Kepercayaan ini juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap harga, kualitas, dan perilaku merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi merek untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Media sosial *marketing* saat ini sering digunakan pemasar dalam strateginya, promosi ini memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi *marketing* tradisional. Kegiatan media sosial *marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian

dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh media sosial berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi. adalah informasi yang berasal dari media sosial akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen (Hidayat dkk 2023).

Penelitian sebelumnya (Hidayat dkk, 2023 ; Anton dkk 2024) mendapatkan hasil media sosial *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dewi dkk (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa media sosial *marketing* merupakan salah satu bentuk *marketing* yang menggunakan sosial media untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di sosial media tersebut. Dengan menggunakan sosial media *marketing* diharapkan produk yang dipasarkan dapat dikenal lebih luas oleh konsumen yang berada jauh dari lokasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Begitupun penelitian dari Hidayati & Khuzaini (2024), mendapatkan hasil variabel media sosial *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian seseorang juga bisa dipengaruhi oleh referensi dari lingkungan sekitarnya, metode *E-Word of mouth* masih relevan untuk dijadikan strategi oleh pemasar, komunikasi dari mulut ke mulut adalah alat pemasaran yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut bisa positif atau itu bisa negatif. Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif adalah rekomendasi untuk lainnya. Namun, komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif memengaruhi merek negative (Majid, 2023).

Kamtarin, 2012 dalam (Noviandini & Yasa, 2021). Terjadinya *E-Word of mouth* dapat memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Komunikasi *E-WOM* dilakukan melalui media online seperti email, blog, chatroom, twitter, facebook dan berbagai jenis media sosial lainnya yang dapat menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya untuk berbagi pengalaman dalam bentuk opini dan pengetahuan. Firnanda & Asnawati (2017) dalam (Noviandini & Yasa, 2021) *Electronic Word of Mouth (E-wom)* yaitu penyebaran informasi dengan menggunakan media internet membantu informasi dapat didapat oleh masyarakat dengan cepat dan tepat. Perilaku manusia dalam berkomunikasi sudah berkembang pesat diikuti dengan berkembang teknologi, dengan melakukan Ewom adalah salah satunya. Mudah-mudahan mengakses internet dalam genggam, *electronic word of mouth* diminati seorang individu. *E-WOM* juga dapat berisikan mengenai pengalaman positif dan negatif sebuah produk atau layanan. Selain dijadikan sebagai media melakukan promosi, *E-WOM* yang dilakukan seseorang dapat membantu konsumen lain dalam pencarian informasi mengenai jasa layanan tersebut yang berujung pada sebuah keputusan penggunaan jasa tersebut dan mengevaluasi apakah jasa yang digunakan tersebut sesuai konsumen harapkan yang sebelumnya harapan muncul dari *E-WOM* yang dia dapatkan.

Studi sebelumnya telah memberikan pemahaman yang beragam mengenai hubungan antara *E-Word of Mouth* dengan keputusan pembelian. (Afrina, 2024 ; Susano dkk, 2024 ; Marlius & Mutiara, 2022) yang menyimpulkan bahwa *E Word*

of Mouth memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Ulza et al (2019), juga mengatakan bahwa ketika seseorang mendengar ulasan positif tentang suatu produk atau merek dari orang yang mereka percayai, hal itu dapat membangkitkan minat dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Namun meskipun demikian, tidak semua *E-Word of Mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian, hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya (Agustina et al., 2023), yang menemukan bahwa *E-WOM* tidak berdampak pada keputusan pembelian.

E-Word of Mouth juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang pertama kualitas produk dan kedua kepercayaan merek. Hal tersebut diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu terkait hubungan antara kualitas produk terhadap *E-Word of Mouth* diantaranya, Amanda et al., (2023), Pranandha & Kusumadewi (2022). Arif & Siregar, (2024) kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan *E-Word of Mouth*, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen. Ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, konsumen cenderung merasa puas dan senang dengan pembelian produk tersebut. Kepuasan dalam membeli ini mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman serta ulasan positif dengan orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun di media sosial. Sebaliknya, jika produk memiliki kualitas yang rendah, konsumen akan merasa kecewa dan cenderung menyampaikan keluhan atau pengalaman negatif kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk dapat memanfaatkan *E-Word of Mouth* sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan membangun reputasi yang baik di pasar.

E-Word of Mouth juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas dan kualitas suatu produk, terlepas dari upaya pemasaran langsung dari merek itu sendiri. Ini terbukti efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu, sehingga tidak dapat diabaikan dalam konteks keputusan pembelian. Tidak hanya itu, *E-Word of Mouth* juga memediasi pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian (Astaki & Purnami, 2019; Noviandini & Yasa (2021).

Selain itu *E-Word of Mouth* juga berhubungan dengan media sosial *marketing*, maraknya penggunaan media sosial membuat orang saling berkomunikasi melalui media sosial. Menurut Gruen (2006:449) dalam Anton dkk (2024) *E-Word of Mouth* adalah jenis media komunikasi yang mengkomunikasikan pelanggan yang tidak pernah bertemu sebelumnya dan tidak saling kenal untuk berbagi informasi tentang barang dan jasa yang mereka konsumsi. Dalam promosi, orang menggunakan orang lain untuk berbagi pengalaman mereka dengan suatu barang atau jasa kepada orang lain. Peran media sosial sangat penting untuk promosi dari mulut ke mulut secara elektronik karena ulasan yang diunggah di media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial dapat digunakan untuk terhubung langsung dengan pelanggan (Kumar. et al., 2013). Tidak hanya itu, *E-Word of Mouth* juga memediasi pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan media sosial *marketing* terhadap keputusan pembelian (Hidayat dkk, 2023 ; Hidayati & Khuzaini, 2024 ; Pranandha & Kusumadewi, 2022 ; Astaki & Purnami 2019).

Kurangnya pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kualitas produk, kepercayaan merek, media sosial *marketing* secara spesifik mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pasar mobil di daerah tertentu, seperti Kota Gresik. Banyak penelitian sebelumnya lebih fokus pada pasar yang lebih besar atau segmen produk yang berbeda, sehingga kurang memberikan wawasan kontekstual yang relevan untuk pasar mobil di Gresik. Selain itu, terdapat gap dalam pemahaman mengenai peran *E-Word of Mouth* sebagai variabel intervening. Penelitian terdahulu telah mengakui pentingnya *E-Word of Mouth* dalam proses pembelian, *E-Word of Mouth* sangat menguntungkan bagi organisasi untuk memaksimalkan keuntungan dan loyalitas merek. *E-Word of Mouth* secara langsung mempengaruhi citra produk, layanan, atau organisasi, baik secara positif maupun negative. Rekomendasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut dapat mengubah preferensi konsumen dan memengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen ingin membeli sesuatu seperti produk atau layanan, konsumen pertama-tama mendapatkan rekomendasi dan umpan balik dari orang lain untuk membuat keputusan yang tepat karena tersedianya produk pengganti di pasar yang kompetitif (Jehanzeb, 2023). Tetapi jarang yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana *E-Word of Mouth* memediasi hubungan antara kualitas produk, kepercayaan merek, dan media sosial *marketing* dengan keputusan pembelian dalam konteks mobil Honda Brio.

Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan menguji apakah *E-Word of Mouth* memperkuat atau mengubah pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan media sosial *marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,

penelitian ini berupaya untuk menutupi gap teoritis dan empiris yang ada dalam literatur saat ini, khususnya dalam konteks geografis Kota Gresik dan pasar spesifik mobil Honda Brio. Hal ini tidak hanya akan memberikan kontribusi pada pengembangan teori terkait perilaku konsumen, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pemasar dan produsen mobil tentang bagaimana meningkatkan strategi mereka berdasarkan kualitas produk, kepercayaan merek, media sosial *marketing* dan *E-Word of Mouth*. Berdasarkan Uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Media sosial *marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Gresik dengan *E-Word of Mouth* Sebagai Variabel Intervening”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, selanjutnya perumusan masalah dalam penelitian ini diajukan dengan pertanyaan penelitian (research questions) sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *e-word of mouth* mobil Honda Brio di Kota Gresik?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap *e-word of mouth* mobil Honda Brio di Kota Gresik?
3. Apakah media sosial *marketing* berpengaruh terhadap *e-word of mouth* mobil Honda Brio di Kota Gresik?
4. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Gresik?

5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Gresik?
6. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Gresik?
7. Apakah media sosial *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Gresik?
8. Apakah *e-word of mouth* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Gresik?
9. Apakah *e-word of mouth* memediasi kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Gresik?
10. Apakah *e-word of mouth* memediasi media sosial *marketing* terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap *e-word of mouth* mobil Honda Brio di Kota Gresik.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap *e-word of mouth* mobil Honda Brio di Kota Gresik.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh media sosial *marketing* terhadap *e-word of mouth* mobil Honda Brio di Kota Gresik.

4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil *Honda Brio di Kota Gresik*.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil *Honda Brio di Kota Gresik*.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mobil *Honda Brio di Kota Gresik*.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh media sosial *marketing* terhadap keputusan pembelian mobil *Honda Brio di Kota Gresik*.
8. Untuk menganalisis dan menguji peran *e-word of mouth* sebagai variabel intervening kualitas produk dengan keputusan pembelian mobil *Honda Brio di Kota Gresik*.
9. Untuk menganalisis dan menguji peran *e-word of mouth* sebagai variabel intervening kepercayaan merek dengan keputusan pembelian mobil *Honda Brio di Kota Gresik*.
10. Untuk menganalisis dan menguji peran *e-word of mouth* sebagai variabel intervening media sosial *marketing* dengan keputusan pembelian mobil *Honda Brio di Kota Gresik*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini dapat dilihat dari segi praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menjadi informasi yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan dibidang manajemen pemasaran pada khususnya dan sebagai referensi bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek, media sosial *marketing* terhadap keputusan pembelian mobil honda brio melalui *e-word of mouth*.
2. Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran dan juga diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu rujukan terhadap penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pihak manajerial

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi hasil analisa tentang pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek, media sosial *marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio melalui *e-word of mouth* pasar potensial Honda Brio

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa peningkatan dan menemukan nilai tambah untuk kualitas produk, kepercayaan merek, media sosial *marketing* dan *e-word of mouth* sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.