

ABSTRAK

Pengaruh *e-WOM* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki GSX-R150 Di Jakarta Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Mediasi

Axel¹⁾, Dr. Edi Purwanto, S.E., M.M., M.M.T., M.H., M.MIS., M.Th.²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki GSX-R150 di Jakarta, dengan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi. Studi ini dilatarbelakangi oleh fenomena penurunan penjualan GSX-R150 yang signifikan dibandingkan pesaingnya, meskipun memiliki spesifikasi teknis yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *causal research* dan teknik analisis data *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 200 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi kualitas. Temuan ini menegaskan pentingnya persepsi kualitas sebagai penghubung antara komunikasi digital dan citra merek terhadap keputusan konsumen. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku industri otomotif, khususnya Suzuki, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis *e-WOM* dan penguatan *brand image*.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, *brand image*, persepsi kualitas, keputusan pembelian