

ABSTRAK

Terjadi fenomena peningkatan penjualan sebesar 491% di salah satu perusahaan dagang di Bandung, Indonesia. Peningkatan penjualan yang fantastis ini membuat peneliti ingin mengetahui faktor-faktor penyebab fenomena dengan angka-angka fantastis tersebut. Peneliti berasumsi peningkatan fantastis ini adalah dampak dari pemasaran hubungan yang dilakukan oleh perusahaan dagang. Selain itu, dengan penerapan *relationship marketing*, juga meningkatkan *customer engagement* yang dapat mempengaruhi *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand trust*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *relationship marketing* dan *customer engagement* dalam mempengaruhi *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand trust* di PD. Wibawa Mukti di Bandung. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling menggunakan rumus Slovin. Populasi penelitian ini adalah semua koordinator yang telah melakukan penjualan dan demonstrasi produk langsung ke konsumen. Dari seluruh populasi, akan dikumpulkan 320 responden yang merupakan koordinator yang bertanggung jawab untuk menjual produk. Hasil akan diperoleh dari pengujian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan program Smart-PLS 02.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (t-statistic 9,845; p-value 0,000) dan *purchase decision* (t-statistic 32,167; p-value 0,000). *Customer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (t-statistic 10,106; p-value 0,000) dan *purchase decision* (t-statistic 2,103; p-value 0,036). Namun, *brand trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (t-statistic 1,809; p-value 0,071), sehingga tidak dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *relationship marketing* maupun *customer engagement* terhadap *purchase decision*. *Relationship marketing* ditemukan memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap *purchase decision*, mengindikasikan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang efektif dengan pelanggan. Hasil ini menekankan bahwa interaksi antara pelanggan dan perusahaan, baik melalui strategi pemasaran maupun keterlibatan pelanggan, berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, kepercayaan terhadap merek memerlukan penguatan lebih lanjut untuk memberikan dampak yang signifikan pada *purchase decision*.

Kata Kunci: *Brand Trust; Customer Engagement; Local Trading Company; Purchase Decision; Relationship Marketing*