JURNAL .....
ISSN: xxxx-xxxx (media online)

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada Dealer Kawasaki di Kota Padang)

Hendripal [1]
Universitas Bung Hatta
Hendripal56@gmail.com

Dahliana Kamener[2]
Universitas Bung Hatta
dahlianakamener@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan *customer relationship* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada dealer Kawasaki di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling,* dengan kriterianya yaitu berusia 21 – 60 tahun, memiliki pekerjaan dan penghasilan berdomisili di Kota Padang, dan pernah melakukan pembelian sepeda moytor Kawasaki. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SmartPLS). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengujian validitas dan reliabilitas indikator melalui convergent validity dan discriminant validity, serta pengujian hubungan antar variabel menggunakan structural model assessment dan analisis R-square. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh langsung yang signifikan antar variabel, yaitu pemasaran digital, citra, dan *customer relationship* terhadap keputusan pembelian, selanjutnya pemasaran digital dan citra terhadap *customer relationship.* Selain itu, pengujian hipotesis menunjukkan *customer relationship* memediasi hubungan antara pemasaran digital dengan keputusan pembelian, dan *customer relationship* memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian dengan jenis mediasi *complementery mediation*.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Citra Merek, *Customer Relationship,* Keputusan Pembelian

ABSTRACK

This study aims to examine the effect of digital marketing and brand image on purchasing decisions with customer relationship as a mediating variable. The research employed an associative method with a quantitative approach. The population in this study consisted of consumers who had purchased at Kawasaki dealers in Padang City. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling, where the criteria included respondents aged 21–60 years, having employment and income, residing in Padang City, and having purchased a Kawasaki motorcycle. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SmartPLS).The analytical method used in this study included testing the

validity and reliability of indicators through convergent validity and discriminant validity, as well as examining the relationships between variables using structural model assessment and R-square analysis. The results of hypothesis testing indicate significant direct effects among the variables, namely digital marketing, brand image, and customer relationship on purchasing decisions, as well as digital marketing and brand image on customer relationship. Furthermore, the results also reveal that customer relationship mediates the relationship between digital marketing and purchasing decisions, and mediates the relationship between brand image and purchasing decisions, with the type of mediation identified as complementary mediation.
Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Customer Relationship, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Industri sepeda motor memiliki peranan penting dalam mendukung mobilitas masyarakat sekaligus menjadi penopang perekonomian nasional. Data AISI (2025) menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor pada tahun 2024 masih tumbuh sebesar 1,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun demikian, persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2016) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, salah satunya strategi pemasaran digital. Menurut Santoso & Lestari (2023), pemasaran berbasis digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih cepat dan efektif, sehingga mampu meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Penelitian terdahulu juga menunjukkan hubungan positif antara pemasaran digital dan peningkatan keputusan pembelian (Farhanurrizka & Yunus, 2023).

Selain pemasaran digital, citra merek menjadi pertimbangan penting konsumen. Merek yang memiliki reputasi positif lebih mudah membangun kepercayaan dan memengaruhi preferensi pembelian (Musayadah *et al.,* 2023). Temuan Dirwan & Firman (2023) serta Barreto *et al.* (2023) juga menegaskan bahwa citra merek berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumen. Di sisi lain, hubungan antara perusahaan dan pelanggan (*customer relationship*) turut menentukan keberlanjutan keputusan pembelian. Namun, realitas penjualan menunjukkan bahwa Kawasaki masih menghadapi sejumlah tantangan. Data penjualan di Kota Padang pada periode 2020–2024 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Kawasaki di Kota Padang Periode Tahun 2020-2024

Tahun	Data Penjualan (Unit)	Perkembangan (%)
2020	21	-
2021	45	114.29
2022	75	66.67
2023	73	-2.67
2024	64	-12.33

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Kawasaki di Kota Padang mengalami peningkatan dari 21 unit pada tahun 2020 hingga mencapai 75 unit pada tahun 2022. Namun, setelah itu terjadi penurunan, yakni menjadi 73 unit pada tahun 2023 dan kembali turun cukup tajam menjadi 64 unit pada tahun 2024 (Kawasaki Kota Padang, 2024). Hasil survei awal terhadap 30 konsumen juga memperlihatkan bahwa mayoritas responden merasa belum puas terhadap produk, bahkan 60% menyatakan tidak bersedia merekomendasikan Kawasaki kepada orang lain (Aditya *et al.,* 2023). Fakta ini

mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh setelah menggunakan produk.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu serta menggabungkan dari dua penelitian (Atikasari *et al.,* 2024; Farhanurrizka & Yunus, 2023). Dimana dalam penelitian Atikasari *et al.,* (2024) menggunakan pemasaran digital dan citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan pada penelitian Farhanurrizka & Yunus (2023) menggunakan pemasaran digital sebagai variabel bebas, *customer relationship* sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sementara dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah *customer relationship* sedangkan keputusan pembelian sebagai varibel terikat serta pemasaran digital dan citra merek sebagai variabel bebas. Maka judul penelitian ini adalah pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang tidak hanya dipahami sebagai aktivitas transaksi, melainkan juga sebagai proses kognitif dan emosional yang kompleks. Kotler & Armstrong (2016) menekankan bahwa keputusan pembelian mencakup pemilihan, penggunaan, serta evaluasi produk atau jasa sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pandangan ini diperkuat oleh Indrasari (2019) yang melihat pembelian sebagai aktivitas aktif individu dalam menentukan pilihan di pasar, sedangkan Sudarsono *et al.* (2020) dan Sari & Prasetio (2018) menekankan sifatnya yang berkelanjutan, di mana konsumen secara konsisten mengevaluasi berbagai alternatif untuk menemukan opsi paling sesuai. Sejalan dengan itu, Komalasari *et al.* (2021) menggambarkan keputusan pembelian sebagai tahapan yang dimulai dari pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan, hingga penilaian pascapembelian yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan. Berbagai pandangan lain, seperti Yusuf (2021), Aditya & Krisna (2021), serta Didik (2022), menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi pertimbangan rasional, pengalaman subjektif, serta proses psikologis yang membentuk sikap konsumen dalam menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk tertentu. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses terintegrasi yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan sosial, yang pada akhirnya mengarahkan konsumen pada keputusan akhir untuk memilih produk atau jasa sesuai kebutuhan dan preferensi mereka.

Customer relationship

Customer relationship merupakan strategi manajerial yang berorientasi pada pelanggan dengan tujuan membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai antara perusahaan dan konsumen. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *customer relationship* sebagai proses pengelolaan informasi rinci mengenai pelanggan serta pengelolaan titik kontak secara menyeluruh guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Rizal (2020) menambahkan bahwa *customer relationship* mencakup proses identifikasi, pembangunan, pemeliharaan, percepatan, bahkan penghentian hubungan dengan pihak-pihak berkepentingan guna mendukung pencapaian tujuan bisnis dan profitabilitas. Selanjutnya, Rusman (2020) menekankan bahwa *customer relationship* berfokus pada pengembangan pola hubungan harmonis yang berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang. Sejalan dengan hal tersebut, Saleh & Said (2019) menyatakan bahwa *customer relationship* merupakan upaya strategis dalam mempertahankan pelanggan melalui penguatan hubungan berkelanjutan. menurut Kurniawan *et al.* (2024) *customer relationship* dapat dipengaruhi oleh pemasaran digital dan citra merek.

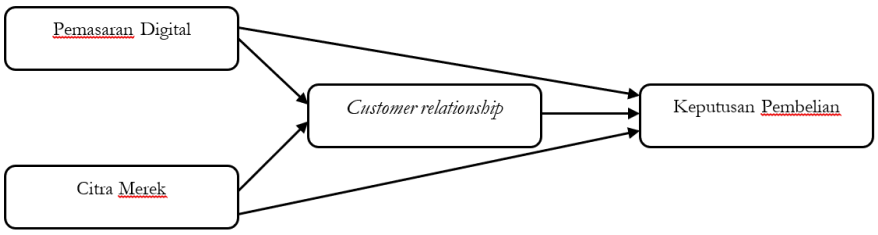
Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan (Munandar, 2022). Secara spesifik, pemasaran digital dapat diartikan sebagai penjualan dan pembelian informasi, produk, dan layanan yang dilakukan melalui internet (Rao & Ratnamadhuri, 2018). Selanjutnya Yasmin *et al*. (2015) menggambarkan pemasaran digital sebagai digital teknik promosi yang mengarahkan perhatian pelanggan pada barang dan jasa tertentu. Alimudin & Purwanto (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital sebagai *tools* pemasarannya. Pemasaran digital dapat memberikan kemudahan-kemudahan yang dapat membantu pelaku usaha melalukan pemantauan dan menyediakan kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Tidak sampai disitu aja, calon konsumen juga dapat mencari dan memperoleh informasi terkait produk melalui hasil penjelajahannya di dunia maya untuk mempermudah proses pencarian (Meileni *et al*., 2021). Pemasaran digital membantu pemasar untuk menjangkau produk mereka untuk pengguna melalui beberapa saluran seperti pemasaran *e-mail*, periklanan *online*, pemasaran media sosial, pemasaran seluler, dan lainnya (Al-azzam & Al-mizeed, 2021).

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi persepsi dan tanggapan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui paparan informasi, pengalaman, dan evaluasi atas atribut merek tersebut. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah cerminan utuh dari persepsi konsumen yang dibentuk berdasarkan informasi serta pengalaman langsung terhadap merek. Sejalan dengan itu, Dewi *et al.* (2020) mengartikan citra merek sebagai sudut pandang konsumen yang mencerminkan persepsi subjektif terhadap suatu merek tertentu. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa citra merek adalah hasil asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek, baik dalam bentuk pikiran, gambaran, maupun simbol yang melekat, yang kemudian membentuk sikap, kepercayaan, dan preferensi terhadap merek tersebut. Sarippudin *et al.* (2019) menambahkan bahwa citra merek mencakup sifat-sifat yang bersifat nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*), yang mencerminkan karakteristik internal dan eksternal merek dan berperan dalam membentuk persepsi konsumen di pasar sasaran. Lebih lanjut, Zhang (2015) menyatakan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen karena merupakan gabungan antara persepsi dan perasaan terhadap merek. Huang (2017) melihat citra merek sebagai hasil dari proses komunikasi timbal balik antara rangsangan merek dan persepsi konsumen. Sementara itu, Lee *et al.* (2019) berpendapat bahwa citra merek terbentuk dari hasil evaluasi konsumen yang tersimpan dalam ingatan, dan menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kerangka konseptualnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Hipotesis

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran digital dipahami sebagai strategi promosi merek melalui pemanfaatan media digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih personal, relevan, dan tepat waktu (Munandar, 2022). Sementara itu, keputusan pembelian merujuk pada proses individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah efektivitas pemasaran digital (Zed *et al.,* 2025). Dengan kata lain, semakin optimal strategi pemasaran digital yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, pemasaran digital yang tidak dikelola dengan baik dapat menurunkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Secara empiris, berbagai penelitian terdahulu juga telah membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Shafwah *et al.,* 2024; Juwita *et al.,* 2023; Rettobjaan *et al.,* 2024). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_1: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa citra merek merupakan hasil dari asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek, baik berupa pikiran, gambaran, maupun simbol yang melekat, yang pada akhirnya membentuk sikap, kepercayaan, dan preferensi terhadap merek tersebut. Sementara itu, keputusan pembelian dipahami sebagai aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam proses menentukan produk yang akan dipilih (Indrasari, 2019). Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (Sumiati & Gea, 2021), sebab persepsi positif konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli, sebaliknya citra merek yang kurang baik dapat menurunkan minat pembelian.

Secara empiris, sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hendrayani *et al.,* 2022; Juliyanti *et al.,* 2024). Penelitian-penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, meskipun variabel lain juga ikut berperan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap *Customer Relationship*

Pemasaran digital dapat diartikan sebagai aktivitas penjualan maupun pembelian informasi, produk, dan layanan yang dilakukan melalui internet (Rao & Ratnamadhuri, 2018). Sementara itu, *customer relationship* dipahami sebagai proses pengelolaan informasi secara rinci mengenai pelanggan dan pengelolaan seluruh titik kontak dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas (Kotler & Keller, 2016). Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *customer relationship* adalah efektivitas pemasaran digital, karena semakin optimal strategi digital yang diterapkan, semakin baik pula hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan.

Secara empiris, beberapa penelitian juga telah membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap customer relationship (Kurniawan *et al.,* 2024). Penelitian-penelitian tersebut mengindikasikan adanya pengaruh pemasaran digital terhadap *customer relationship,* meskipun terdapat variabel lain yang juga dapat memengaruhi hubungan pelanggan. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap

customer relationship pada Dealer Kawasaki di Kota Padang. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_3: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap *customer relationship* pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.

Pengaruh Citra Merek Terhadap *Customer Relationship*

Citra merek merupakan refleksi menyeluruh dari persepsi konsumen yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman langsung terhadap suatu merek (Firmansyah, 2019). Sementara itu, customer relationship dipahami sebagai proses pengelolaan informasi secara rinci mengenai pelanggan serta pengelolaan titik kontak secara menyeluruh untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016). Salah satu faktor yang diyakini berpengaruh terhadap customer relationship adalah citra merek, karena semakin positif persepsi konsumen terhadap merek, semakin kuat pula hubungan yang terjalin dengan perusahaan.

Secara empiris, beberapa penelitian juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap customer relationship (Kurniawan et al., 2024). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat variabel lain yang turut memengaruhi hubungan pelanggan, citra merek tetap memiliki peran penting dalam memperkuat customer relationship. Penelitian ini difokuskan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap customer relationship pada Dealer Kawasaki di Kota Padang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_4: Citra merek berpengaruh positif terhadap *customer relationship* pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.

Pengaruh *Customer Relationship* Terhadap Keputusan Pembelian

Customer relationship mencakup proses memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan guna menciptakan nilai, kepuasan, serta keunggulan bersaing melalui peningkatan kualitas produk (Agung & Ardhoyo, 2021). Sementara itu, keputusan pembelian dipahami sebagai proses di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *customer relationship*, karena semakin baik hubungan perusahaan dengan pelanggan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara empiris, penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa *customer relationship* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Arfah & Sari, 2024; Halim & Hidayah, 2024; Onassis *et al.*, 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat variabel lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, *customer relationship* tetap memiliki kontribusi yang signifikan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *customer relationship* terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kelima dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_5 : *Customer relationship* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.

Pengaruh *Customer Relationship* Sebagai Mediasi

Pemasaran digital adalah strategi promosi merek melalui media digital yang mampu menjangkau konsumen secara personal, relevan, dan tepat waktu (Munandar, 2022). *Customer relationship* mencakup proses memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan

hubungan yang saling menguntungkan guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Agung & Ardhoyo, 2021). Keputusan pembelian sendiri merupakan proses individu maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Armstrong, 2016). Penelitian Farhanurrizka & Yunus (2023) membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *customer relationship* sebagai variabel mediasi. Citra merek, yang dipahami sebagai asosiasi konsumen terhadap merek melalui gambaran, simbol, dan pengalaman (Kotler & Keller, 2016), juga diyakini dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui *customer relationship*. Namun, kajian mengenai peran mediasi customer relationship dalam hubungan citra merek dan keputusan pembelian masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh tersebut pada Dealer Kawasaki di Kota Padang. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_6: *Customer relationship* memediasi hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.

H_7: *Customer relationship* memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner. Responden dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria: berusia 21–60 tahun, memiliki pekerjaan dan pendapatan tetap, berdomisili di Kota Padang, serta pernah membeli sepeda motor Kawasaki pada dealer setempat. Variabel penelitian diukur melalui sejumlah indikator, yakni keputusan pembelian (11 item; Aditya *et al.*, 2023), *customer relationship* (5 item; Guerola-Navarro *et al.*, 2021), pemasaran digital (15 item; Bediree & Jenaibi, 2020), dan citra merek (14 item; Wu & Chen, 2019). Semua pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Analisis data dilakukan dengan Measurement Model Assessment (MMA) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Profil Responden

Kategori	Subkategori	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	52	65%
	Perempuan	28	35%
Usia	20–30 Tahun	40	50%
	31–40 Tahun	20	25%
	41–50 Tahun	12	15%
	>50 Tahun	8	10%
Pendidikan Terakhir	SLTA/Sederajat	30	37.5%
	D3	10	12.5%
	S1	34	42.5%
	S2	6	7.5%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	20	25%
	Karyawan Swasta	22	27.5%
	Wiraswasta	15	18.75%
	ASN	10	12.5%
	Profesional	8	10%
	Lain-lain (*Freelance*/dll)	5	6.25%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang (65%), sedangkan perempuan berjumlah 28 orang (35%). Komposisi ini menunjukkan dominasi konsumen pria, sejalan dengan segmentasi pasar Kawasaki yang banyak menyasar laki-laki, khususnya untuk tipe sport dan trail. Ditinjau dari usia, sebagian besar responden berada pada kelompok 20–30 tahun sebanyak 40 orang (50%), kemudian usia 31–40 tahun sebanyak 20 orang (25%), usia 41–50 tahun sebanyak 12 orang (15%), dan sisanya di atas 50 tahun berjumlah 8 orang (10%). Data ini menegaskan bahwa konsumen Kawasaki umumnya berasal dari kelompok usia muda yang produktif, akrab dengan teknologi, serta responsif terhadap pemasaran digital dan citra merek.

Dari sisi pendidikan terakhir, responden didominasi lulusan SLTA/Sederajat sebanyak 30 orang (37,5%) dan S1 sebanyak 34 orang (42,5%), sedangkan lulusan D3 tercatat 10 orang (12,5%) dan S2 sebanyak 6 orang (7,5%). Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki latar pendidikan menengah hingga tinggi. Sementara berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah karyawan swasta (22 orang atau 27,5%), diikuti mahasiswa/pelajar (20 orang atau 25%) dan wiraswasta (15 orang atau 18,75%). Sisanya terdiri dari ASN (10 orang atau 12,5%), profesional seperti dokter atau polisi (8 orang atau 10%), serta pekerjaan lain seperti freelancer atau pensiunan (5 orang atau 6,25%). Komposisi ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok dengan aktivitas ekonomi yang aktif dan berhubungan langsung dengan keputusan pembelian kendaraan bermotor.

Measurement Model Assessment

Assessment Model (MMA) berguna untuk menguji setiap item pernyataan dengan variabel latennya yang terdiri dari konvergen dan validitas diskriminatif. Validitas konvergensi terdiri dari beban eksternal (>0,7), reliabilitas komposit (>0,07), dan AVE (>0,5). Validitas diskriminatif terdiri dari kriteria Fornell-Larcker dan metode cross-loading.

Tabel 3. Hasil *Convergent Validity*

	Keputusan Pembelian	***Customer Relationship***	**Pemasaran Digital**	**Citra Merek**	***Cronbach's Alpha***	***Composite Reliability***	**AVE**
KP1	0,825	-	-	-			
KP2	0,854	-	-	-			
KP3	0,856	-	-	-			
KP4	0,898	-	-	-			
KP5	0,841	-	-	-	0,957	0,963	0,720
KP6	0,823	-	-	-			
KP8	0,792	-	-	-			
KP9	0,840	-	-	-			
KP10	0,863	-	-	-			
KP11	0,891	-	-	-			
CR1	0,835	-	-	-			
CR3	0,826	-	-	-	0,866	0,909	0,713
CR4	0,865	-	-	-			
CR5	0,852	-	-	-			
PD2	0,822	-	-	-			
PD3	0,891	-	-	-			
PD4	0,840	-	-	-	0,964	0,968	0,702
PD5	0,858	-	-	-			
PD6	0,845	-	-	-			
PD7	0,817	-	-	-			

	Keputusan Pembelian	*Customer Relationship*	Pemasaran Digital	Citra Merek	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	AVE
PD8	0,817	-	-	-			
PD9	0,832	-	-	-			
PD10	0,856	-	-	-			
PD11	0,850	-	-	-			
PD12	0,726	-	-	-			
PD13	0,790	-	-	-			
PD14	0,841	-	-	-			
CM1	0,750						
CM2	0,771	-	-	-			
CM4	0,817	-	-	-			
CM6	0,804	-	-	-			
CM7	0,776	-	-	-			
CM8	0,744	-	-	-	0,935	0,944	0,605
CM9	0,743	-	-	-			
CM10	0,795	-	-	-			
CM11	0,781	-	-	-			
CM12	0,749	-	-	-			
CM14	0,820	-	-	-			

Dari hasil validitas konvergen yang sudah mengeliminasi item pernyataan yang tidak valid di mana item tersebut adalah KP7, CR2, PD1, PD15, CM3, CM5, dan CM13, maka setelah semua item dinyatakan valid dilakukan pengujian tahap selanjutnya yaitu melakukan *uji cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *average variance extracted* (AVE) dengan ketetapan item pernyataan tersebut valid dan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha > 0,7, *composite reliability* > 0,7, dan *average variance extracted* > 0,5 (Bagozzi & Yi, 1988). Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa hasil analisis untuk masing-masing variabel penelitian meliputi pemasaran digital, citra merek, *customer relationship*, dan keputusan pembelian telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan.

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant Validity* dengan Metode *Fornell Larcker Criterion*

	Citra Merek (X2)	*Customer Relationship* (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Pemasaran Digital (X1)
Citra Merek (X2)	0,778			
Customer Relationship (X3)	0,732	0,845		
Keputusan Pembelian (Y)	0,728	0,780	0,849	
Pemasaran Digital (X1)	0,708	0,743	0,758	0,838

Berdasarkan Tabel 4. nilai korelasi untuk variabel citra merek tercatat sebesar 0,778, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan customer relationship (0,732), keputusan pembelian (0,728), maupun pemasaran digital (0,708). Hal serupa terlihat pada variabel customer relationship dengan skor 0,845, yang lebih besar daripada korelasinya dengan keputusan pembelian (0,780) dan pemasaran digital (0,743). Selanjutnya, variabel keputusan pembelian memperoleh skor 0,849, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan pemasaran digital (0,758). Kondisi yang sama juga berlaku pada variabel pemasaran digital. Temuan ini menunjukkan bahwa hasil analisis menggunakan kriteria Fornell-Larcker telah memenuhi aturan *rule of thumb* sebagaimana dipersyaratkan oleh Fornell dan Larcker (1981).

Tabel 5. Hasil Uji *Discriminant Validity* dengan Metode *Cross Loadings*

	Citra Merek (X2)	Customer Relationship (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Pemasaran Digital (X1)
CM1	0,750	0,554	0,562	0,500
CM2	0,771	0,428	0,524	0,539
CM4	0,817	0,491	0,555	0,520
CM6	0,804	0,575	0,553	0,543
CM7	0,776	0,537	0,453	0,590
CM8	0,744	0,535	0,509	0,442
CM9	0,743	0,653	0,677	0,705
CM10	0,795	0,555	0,586	0,546
CM11	0,781	0,634	0,638	0,532
CM12	0,749	0,527	0,445	0,534
CM14	0,820	0,686	0,644	0,570
CR1	0,635	0,835	0,640	0,611
CR3	0,650	0,826	0,588	0,665
CR4	0,600	0,865	0,708	0,616
CR5	0,589	0,852	0,696	0,619
KP1	0,459	0,637	0,825	0,471
KP2	0,601	0,619	0,854	0,663
KP3	0,636	0,680	0,856	0,741
KP4	0,660	0,683	0,898	0,681
KP5	0,650	0,692	0,841	0,635
KP6	0,623	0,636	0,823	0,650
KP8	0,620	0,707	0,792	0,714
KP9	0,627	0,609	0,840	0,603
KP10	0,626	0,683	0,863	0,576
KP11	0,646	0,658	0,891	0,654
PD2	0,582	0,605	0,618	0,836
PD3	0,636	0,664	0,675	0,889
PD4	0,592	0,597	0,630	0,852
PD5	0,625	0,619	0,677	0,876
PD6	0,580	0,590	0,631	0,845
PD7	0,644	0,649	0,577	0,822
PD8	0,569	0,604	0,666	0,827
PD9	0,653	0,650	0,658	0,834
PD10	0,633	0,650	0,658	0,863
PD11	0,644	0,708	0,673	0,857
PD12	0,489	0,586	0,600	0,731
PD13	0,515	0,526	0,595	0,807
PD14	0,526	0,614	0,581	0,839

Berdasarkan Tabel 5, seluruh item pernyataan memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan dengan korelasi pada konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item bersifat spesifik sesuai variabelnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa discriminant validity telah terpenuhi dengan baik (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 6. Hasil Uji *Discriminant Validity* dengan Metode Heterotrait-Monotrait Ratio

	Citra Merek (X2)	***Customer Relationship* (X3)**	**Keputusan Pembelian (Y)**	**Pemasaran Digital (X1)**
Citra Merek (X2)				
Customer Relationship (X3)	0,803			
Keputusan Pembelian (Y)	0,756	0,844		
Pemasaran Digital (X1)	0,740	0,812	0,783	

Tabel 6 didapatkan seluruh nilai korelasi berada di bawah 0.85, sehingga dinyatakan ketiga konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik (Henseler, dkk 2015).

R *Square* dan Q *Square*

R *Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dinyatakan dalam persentase. Sedangkan Q *Square* (Q2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen memprediksi variabel endogen (predictive relevant). Hasil analisis R *Square* dan Q *Square* adalah sebagai berikut:

Table 7 Hasil Uji R *Squares* dan Q *Squares*

	R Square	**Keterangan**	**Q Square**	**Keterangan**
Customer Relationship	0,636	Sedang	0,130	Sedang
Keputusan Pembelian	0,700	Sedang	0,278	Sedang

Berdasarkan Tabel 7, nilai R^2 untuk variabel *customer relationship* adalah 0,636, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra merek mampu menjelaskan 63,6% variabilitas *customer relationship*, termasuk dalam kategori sedang (Hair et al., 2014). Sementara itu, nilai R^2 untuk keputusan pembelian sebesar 0,700, yang berarti kombinasi pemasaran digital, citra merek, dan *customer relationship* berkontribusi 70% terhadap keputusan pembelian, juga tergolong kategori sedang. Selain itu, nilai Q^2 *customer relationship* sebesar 0,130 menunjukkan kemampuan prediktif yang relatif lemah, meskipun tetap berada pada kategori sedang. Adapun Q^2 keputusan pembelian sebesar 0,278 mengindikasikan bahwa pemasaran digital, citra merek, dan *customer relationship* memiliki kekuatan prediksi yang sedang terhadap keputusan pembelian.

Structural Model Assessment

Hasil penilaian Structural Model Assessment (SMA) dengan menggunakan bootstrapping caranya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Direct Effect

	Original Sample	**T Statistics**	**P Values**	**Hipotesis**
Pemasaran Digital -> Keputusan Pembelian	0,316	3,628	0,000	H1 diterima
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,227	2,493	0,013	H2 diterima

	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis
Pemasaran Digital -> *Customer Relationship*	0,450	4,407	0,000	H3 diterima
Citra Merek -> *Customer Relationship*	0,413	4,160	0,000	H4 diterima
Customer Relationship -> Keputusan Pembelian	0,379	4,186	0,000	H5 diterima

Berdasarkan Tabel 4.19, hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* 0,316, T-statistic 3,628 (>1,96), dan P-value 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis 1 (H1) diterima. Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dilakukan oleh (Zed *et al.*, 2025; Shafwah *et al.*, 2024; Juwita *et al.*, 2023; Rettobjaan *et al.*, 2024) membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, citra merek juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* 0,227, T-statistic 2,493, dan P-value 0,013, sehingga hipotesis 2 (H2) diterima. Temuan penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitian ini (Sumiati & Gea, 2021; Hendrayani et al., 2022; Juliyanti et al., 2024; Putri & Fauzi, 2023).

Pengujian terhadap hubungan pemasaran digital dengan *customer relationship* memperoleh nilai *original sample* 0,450, T-statistic 4,407, dan P-value 0,000, yang menegaskan adanya pengaruh positif dan mendukung hipotesis 3 (H3). Temuan penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitian ini (Kurniawan *et al.*, 2024). Demikian pula, citra merek berpengaruh positif terhadap *customer relationship* dengan nilai *original sample* 0,413, T-statistic 4,160, serta P-value 0,000, sehingga hipotesis 4 (H4) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan *et al.*, 2024). Terakhir, *customer relationship* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* 0,379, T-statistic 4,186, dan P-value 0,000, sehingga hipotesis 5 (H5) dinyatakan diterima. Temuan penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitian ini (Arfah & Sari, 2024; Halim & Hidayah, 2024; Onassis *et al.*, 2024).

Tabel 9. Indirect Effect

	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis
Pemasaran Digital -> *Customer Relationship* -> Keputusan Pembelian	0,171	3,131	0,002	H6 diterima
Citra Merek -> *Customer Relationship* -> Keputusan Pembelian	0,156	2,812	0,005	H7 diterima

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer relationship* berperan sebagai variabel mediasi pada dua hubungan utama. Pertama, pada hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian dengan nilai *original sample* 0,117, T-statistic 3,131, dan P-value 0,002, sehingga hipotesis 6 (H6) diterima. Kedua, pada hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian dengan nilai *original sample* 0,156, T-statistic 2,812, dan P-value 0,005, sehingga hipotesis 7 (H7) diterima. Kedua temuan ini menegaskan bahwa *customer relationship* berfungsi sebagai *complementary mediation*, karena baik pemasaran digital maupun citra merek terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung

dengan arah pengaruh yang konsisten (Zhao et al., 2010).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh langsung yang signifikan antar variabel, yaitu pemasaran digital, citra, dan *customer relationship* terhadap keputusan pembelian, selanjutnya pemasaran digital dan citra terhadap *customer relationship*. Selain itu, pengujian hipotesis menunjukkan *customer relationship* memediasi hubungan antara pemasaran digital dengan keputusan pembelian, dan *customer relationship* memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian dengan jenis mediasi *complementery mediation*. Terdapat beberapa keterbatasan penelitian ini yaitu penelitian hanya dilakukan pada Dealer Kawasaki di Kota Padang, sehingga hasilnya belum tentu berlaku pada dealer sepeda motor lain atau sektor otomotif yang berbeda. Oleh karena itu, disarankan untuk mereplikasi penelitian ini pada dealer atau wilayah lain guna menguji keabsahan model secara lebih luas. Selanjutnya penelitian ini hanya menggunakan variabel pemasaran digital, citra merek, *customer relationship*, dan keputusan pembelian sebagai faktor penentu. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya dianjurkan menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek, kepuasan pelanggan, atau faktor psikologis konsumen yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, E. D., Siregar, M. E. S., & Sari, D. A. P. (2023). Measuring purchase decision tendencies of Jakarta Special Region e-commerce consumer. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 6(1)

Agung, N., & Ardhoyo, Wardjito Syakila, R. N. (2021). Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid- 19. Journal Cyber PR, 1(1), 1–10.

Atikasari, N., Latief, F., & Ngandoh, A. M. (2024). Pengaruh digital marketing, kualitas layanan dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Azarine. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(2), 183–195. Retrieved from https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/4676

Bagozzi, R. ., & Yi. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, *16*, 74–94.

Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The influence of brand image and product quality on purchase decisions of packaged drinking water in Liquiça District, Dili – Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *10*(1), Article 4399. https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i1.4399

Didik, G. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing* (B. Nasution, Ed.; cetakan pertama). Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.

Dirwan, & Firman, A. (2023). The impact of brand image and product quality on purchasing decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *10*(1), 266–277.

Farhanurrizka, & Yunus, M. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online dengan pengelolaan hubungan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan e-commerce di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *8*(1), 1–15.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1).

Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. A. (2021). Research model for measuring the impact of customer relationship management

(CRM) on performance indicators. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *34*(1), 2669–2691. https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1836992

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeeling (PLS-SEM*. California, USA: Sage Publications, Inc.

Halim, M., & Hidayah, S. (2024). Pengaruh promosi dan customer relationship management terhadap keputusan pembelian Starbucks pada generasi Z. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2).

Hendrayani, E., Ningsih, A., Triani, M., & Arief, M. L. (2022). Brand image sebagai mediasi pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Pondok Raos di Kota Solok. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(1), 69.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan* (cetakan pertama). Surabaya: Unitomo Press.

Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). Brand image, purchase intention & purchase decision: Studi perilaku konsumen "Kopi Kenangan Hanya Untukmu". *Amal Jurnal Ekonomi Syariah*, *6*(1), 53–68. https://doi.org/10.33477/eksy.v6i1.7070

Juwita, M., Waluyo, T., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of digital marketing, online customer reviews and promotions on purchasing decisions for Shopee e-commerce users in East Pejaten. *Admiration*, *4*(4).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Kurniawan, I. N., Junaedi, I. W. R., Adinegara, G. N. J., & Santoso, R. T. P. B. (2024). The influence of digital marketing and brand image on customer retention on hospitality practice with customer relationship marketing (CRM) as a mediator. *The ES Economics and Entrepreneurship*, *3*(1), 60–73.

Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Shopee Live menggunakan Theory of Planned Behavior. *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 236-251. https://doi.org/10.62108/great.v1i1.755

Musayadah, A., Nersiwad, N., & Utami, B. (2023). Pengaruh brand trust dan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(3). https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.107

Onassis, S., Utama, T., & Sutarno. (2024). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap keputusan pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647-653. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043

Rettobjaan, V. F. C., Aristayudha, A. N. B., Astitiani, N. L. P. S., & Widnyani, N. M. (2024). The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions of Shopee Application Users. *Journal of Economics and Public Health*, *3*(1), 43-48. https://doi.org/10.37287/jeph.v3i1.3412

Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *5*(3), 135–147. https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3.1738

Sudarsono, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia. *American Journal of Economics and Business Management*, 168-176.

Sumiati, & Gea, D. (2021). Pengaruh harga, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek pada PT. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1). https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18324

Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9*(3), Artikel 35233. https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35233

Wu, C. S., & Chen, T.-T. (2019). Building brand's value: Research on brand image, personality and identification. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences, 8*(4), 299–318. https://doi.org/10.32327/IJMESS.8.4.2019.19

Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 4*(1). https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740