

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
CUSTOMER RELATIONSHIP SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Pada Dealer Kawasaki di Kota Padang)

SKRIPSI



Disusun oleh:

**HENDRIPAL
NPM: 2110011211077**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2024/2025**

JUDUL SKRIPSI

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

Oleh:

Nama: HENDRIPAL

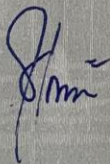
NPM: 2110011211077

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 04 September 2025

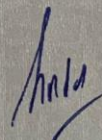
Menyetujui

Pembimbing



(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *COSTUMER RELATIONSHIP* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Pada Dealer Kawasaki Di Kota Padang)

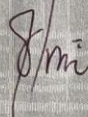
Oleh:

Nama: HENDRIPAL

NPM: 2110011211077

Tim Penguji

Ketua



(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D.)

Sekretaris



(Ice kamela, S.E., MM.)

Anggota



(Dr.AKMAL, S.E.MSi)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 04 September 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Customer Relationship* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Dealer Kawasaki Di Kota Padang)” merupakan hasil karya saya sendiri, yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Sejauh pengetahuan saya, tidak terdapat karya, ide, atau gagasan milik pihak lain yang saya gunakan tanpa mencantumkan sumbernya. Seluruh referensi yang digunakan dalam penelitian ini telah dituliskan sesuai dengan kaidah, standar, dan prinsip ilmiah yang berlaku sebagaimana tercantum dalam daftar pustaka.

Padang, 29 Agustus 2025

Hendripal

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam juga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan utama dalam kehidupan. Berkat izin dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Customer Relationship* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Dealer Kawasaki Di Kota Padang)” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penulis telah berusaha secara optimal dalam proses penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun sistematika penulisan. Meski demikian, penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh sebab itu, masukan berupa kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Penulis merasa sangat terbantu oleh berbagai bentuk dukungan, motivasi, serta bimbingan, baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penulisan skripsi ini. Melalui kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT, atas segala karunia-Nya kepada penulis dari awal masa perkuliahan dan telah memberikan banyak kenikmatan yang tidak bisa dihitung satu persatu hingga saat ini.
2. Teristimewa kepada ayah dan ibu tercinta, Ali sardi dan Martaliza. Terima kasih atas segala cinta, doa, dan dukungan yang tak pernah henti mengiringi setiap langkah penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang tidak ternilai harganya. Terima kasih telah menjadi tempat terbaik untuk pulang, tempat berbagi cerita, serta sumber kekuatan di setiap masa sulit. Tanpa kehadiran, restu, dan ketulusan Papa dan Mama, penulis tidak akan mampu sampai di titik ini.
3. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika, selaku Rektor Universitas Bung Hatta.

4. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Dr. Hj. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M., sebagai Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
6. Ibu Linda Wati, S.E., M.Sc., sebagai Ketua dari program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc., sebagai Sekretaris dari program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
8. Dan rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada ibu Dahliana Kamener, BS., MBA., PhD yang dengan sabar dan penuh dukungan telah membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Para dosen dan karyawan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
10. Untuk sahabat seperjuangan: Rafikul, rayhan, govin, dimas, romy, lana, fiyan. Terima kasih atas tawa, semangat, dan kebersamaan yang telah menjadi warna dalam setiap proses yang dilalui. Dukungan dalam bentuk candaan ringan menjadi bagian berharga yang tidak terlupakan. Semoga perjalanan yang telah dilewati bersama menjadi kenangan yang indah.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberi kontribusi dalam proses ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya.
12. Terakhir, terima kasih untuk sosok yang telah berjalan sejauh ini. Pemilik npm 2110011211077 skripsi ini, yang dengan tenang menghadapi setiap proses, menerima segala hal yang datang, dan tetap memilih untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Tidak perlu menjadi yang paling kuat atau paling benar. Cukup terus bergerak dengan niat yang baik, menjaga hal-hal sederhana yang berarti, dan memberi ruang bagi diri sendiri

untuk tumbuh perlahan. Semoga langkah-langkah kecil yang telah ditempuh selalu dikuatkan, dikelilingi oleh orang-orang yang tulus, dan setiap harapan yang pernah disimpan, satu persatu menemukan jalannya. Dan semoga ini selalu ingat bahwa setiap usaha layak dihargai, termasuk usaha untuk percaya pada diri sendiri dan terus melangkah apapun yang terjadi.

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 *complementary mediation*.

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

ABSTRACT

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

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1. Kajian Literatur	9
2.1.1. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB).....	9
2.1.2. Keputusan Pembelian	11
2.1.2.1. Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian	12
2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.3. <i>Customer Relationship</i>	15
2.1.3.1. Manfaat <i>Customer Relationship</i>	17
2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Relationship</i>	17
2.1.4. Pemasaran Digital.....	18
2.1.4.1. Dimensi Pemasaran Digital.....	19
2.1.5. Citra Merek	21
2.1.5.1. Dimensi Citra Merek	22
2.2. Pengembangan Hipotesis	23
2.2.1. Pemasaran Digital Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.2.2. Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian	24
2.2.3. Pemasaran Digital Berpengaruh Positif terhadap <i>Customer Relationship</i>	25
2.2.4. Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap <i>Customer Relationship</i>	25
2.2.5. <i>Customer Relationship</i> Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian	26
2.2.6. <i>Customer Relationship</i> Memediasi Hubungan antara Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian	27
2.2.7. <i>Customer relationship</i> Memediasi Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian	28
2.3. Kerangka Konseptual	28

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4. Pengukuran Variabel	32
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian	33
3.5.1. Keputusan Pembelian.....	33
3.5.2. <i>Customer Relationship</i>	33
3.5.3. Pemasaran Digital	34
3.5.4. Citra Merek	34
3.6. Metode Analisis Data	34
3.6.1. <i>Measurent Model Assessment (MMA)</i>	34
3.6.2. Analisis Deskriptif	36
3.6.3. <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	37
3.6.4. <i>Structural Model Assessment (SMA)</i>	38
3.6.5. Pengujian Variabel Mediasi	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Hasil Penelitian	41
4.1.1. <i>Response Rate</i>	41
4.1.2. Profil Responden	42
4.1.3. <i>Measurement Model Assessment</i>	43
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	44
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	54
4.1.4. Analisis Deskripsi Variabel.....	56
4.1.4.1 Keputusan Pembelian.....	56
4.1.4.2 <i>Customer Relationship</i>	58
4.1.4.3 Pemasaran Digital.....	59
4.1.4.4 Citra Merek.....	61
4.1.5. <i>R square</i> dan <i>Q square</i>	63
4.1.6. <i>Structural Model Assessment</i>	64
4.2. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Implikasi Penelitian	78
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	80
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan Sepeda Motor Kawasaki di Kota Padang Periode Tahun 2020-2024.....	3
Tabel 1.2.	Pra Survey Keputusan Pembelian pada Konsumen Kawasaki di Kota Padang Periode 2024.....	4
Tabel 3.1.	Kategorisasi Jawaban Responden.....	33
Tabel 3.2.	Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	37
Tabel 3.3.	Kriteria <i>R square</i> dan <i>Q Square</i>	38
Tabel 3.4.	Tipe Pengujian Mediasi	39
Tabel 4.1.	<i>Response Rate</i>	41
Tabel 4.2.	Profil Responden.....	42
Tabel 4.3.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap I) Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.4.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap II) Keputusan Pembelian...	45
Tabel 4.5.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap I) <i>Customer Relationship</i>	46
Tabel 4.6.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap II) <i>Customer Relationship</i> ..	47
Tabel 4.7.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap I) Pemasaran Digital.....	48
Tabel 4.8.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap II) Pemasaran Digital.....	50
Tabel 4.9.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap I) Citra Merek.....	51
Tabel 4.10.	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (tahap II) Citra Merek.....	52
Tabel 4.11.	<i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell Larcker Criterion</i>	54
Tabel 4.12.	<i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross loading</i>	55
Tabel 4.13.	<i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait</i> <i>Ratio</i>	56
Tabel 4.14.	Deskripsi Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.15.	Deskripsi <i>Customer Relationship</i>	58
Tabel 4.16.	Deskripsi Pemasaran Digital.....	59
Tabel 4.17.	Deskripsi Citra Merek.....	61
Tabel 4.18.	<i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	63
Tabel 4.19.	Pengujian Hipotesis H_1 - H_5	65
Tabel 4.20.	Pengujian Hipotesis H_6 - H_7	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual Penelitian	29
Gambar 4.1.	<i>Structural Model Assessment</i>	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri sepeda motor merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Selain sebagai alat transportasi utama, sepeda motor mencerminkan mobilitas dan efisiensi masyarakat. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor pada tahun 2024 mengalami peningkatan sekitar 1,5% dibandingkan tahun sebelumnya (AISI, 2025).

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Indrasari (2019) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan secara langsung oleh individu dalam menentukan pilihan terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Sementara itu, Sari & Prasetyo (2018) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan ini bersifat berkelanjutan dan mencakup evaluasi yang konsisten terhadap berbagai alternatif untuk memperoleh produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan strategi promosi yang memanfaatkan media digital atau internet untuk menarik perhatian konsumen secara cepat dan efektif (Santoso & Lestari, 2023). Melalui pendekatan ini,

perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk secara langsung kepada konsumen, sehingga mampu menumbuhkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian (Atikasari et al., 2024). Beberapa hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara pemasaran digital dan keputusan pembelian. Farhanurrizka & Yunus (2023) menemukan bahwa semakin baik kualitas pemasaran digital yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh Zed et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen, di mana efektivitas strategi digital dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

Keputusan pembelian dipengaruhi pula oleh citra merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman, ingatan, serta penilaian mereka terhadap suatu merek (Musayadah et al., 2023). Persepsi ini erat kaitannya dengan sikap konsumen, yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap produk tertentu. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek cenderung memiliki intensi yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Penelitian Dirwan & Firman (2023) menunjukkan bahwa penguatan citra merek menjadi peningkatan keputusan pembelian, mengingat konsumen sering mengedepankan reputasi dan nama besar suatu produk sebelum membuat keputusan akhir. Temuan serupa juga diperoleh oleh Barreto et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.. Halim & Hidayah (2024) menyatakan bahwa pengelolaan *customer relationship* yang optimal mampu membangun kepercayaan serta menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk membeli produk. Hubungan yang terjalin secara berkesinambungan dan dilandasi rasa saling percaya tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga meningkatkan daya tarik merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan serupa juga disampaikan oleh Arfah & Sari (2024) serta Landeng et al. (2023), yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *customer relationship* dan keputusan pembelian. Begitu juga Laili et al. (2024) membuktikan bahwa *customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk dapat mengungkap gambaran fenomena keputusan pembelian maka dapat dilihat pada data sekunder berikut ini.

Tabel 1.1
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

Sumber: Kawasaki Kota Padang

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda Motor Kawasaki di Kota Padang pada 2020, hanya tercatat 21 unit terjual. Penjualan meningkat signifikan menjadi 45 unit pada 2021 dan kembali naik menjadi 75 unit pada 2022. Namun, pada 2023 turun sedikit menjadi 73 unit, dan kembali mengalami

penurunan cukup tajam menjadi 64 unit pada 2024. Penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2023 dan semakin tajam pada tahun 2024 menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kawasaki.

Untuk mengungkapkan fenomena keputusan pembelian pada Kawasaki di Kota Padang, maka dilakukan juga survey awal mengenai keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan kepada 30 orang konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Kawasaki di Kota Padang, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Pra Survey Keputusan Pembelian pada Konsumen Kawasaki
di Kota Padang Periode 2024

No	Pernyataan	Jumlah Responden	Setuju	Tidak Setuju	Persentase (%)	
					Setuju	Tidak Setuju
1	Konsumen mempertimbangkan Kawasaki sebagai salah satu alternatif dalam pemilihan sepeda motor.	30	17	13	56,7%	43,3%
2	Konsumen menilai Kawasaki mampu memenuhi kebutuhan berkendara.	30	16	14	53,3%	46,7%
3	Konsumen mencari ulasan tentang sepeda motor, termasuk Kawasaki.	30	18	12	60,0%	40,0%
4	Konsumen mencari informasi penggunaan sepeda motor, termasuk Kawasaki.	30	13	17	43,3%	56,7%
5	Konsumen mengevaluasi manfaat sepeda motor, termasuk Kawasaki.	30	12	18	40,0%	60,0%
6	Konsumen mempertimbangkan merek lain selain Kawasaki.	30	20	10	66,7%	33,3%
7	Keputusan konsumen untuk memilih sepeda motor	30	15	15	50,0%	50,0%

	Kawasaki didasarkan pada pertimbangan tertentu.					
No	Pernyataan	Jumlah Responden	Setuju	Tidak Setuju	Persentase (%)	
					Setuju	Tidak Setuju
8	Konsumen telah merealisasikan pembelian sepeda motor Kawasaki.	30	14	16	46,7%	53,3%
9	Manfaat Kawasaki sesuai dengan harapan konsumen.	30	10	20	33,3%	66,7%
10	Konsumen puas atas pembelian Kawasaki.	30	11	19	36,7%	63,3%
11	Konsumen bersedia merekomendasikan Kawasaki kepada orang lain.	30	12	18	40,0%	60,0%
Rata-rata					47,1%	52,9%

Sumber: Aditya et al., (2023)

Berdasarkan survey awal yang dilakukan terhadap 30 responden ditemukan sebanyak 66,7% tidak setuju bahwa manfaat sepeda motor Kawasaki telah sesuai dengan harapan mereka. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan persepsi mereka terhadap manfaat produk setelah digunakan. Selanjutnya, 63,3% konsumen menyatakan tidak puas terhadap pembelian yang telah mereka lakukan. Rendahnya tingkat kepuasan ini menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. Lalu, 60,0% responden tidak bersedia memberikan rekomendasi kepada pihak lain terkait produk Kawasaki. Temuan-temuan ini memberikan gambaran bahwa Kawasaki masih menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi konsumen serta membangun kepuasan dan kepercayaan jangka panjang, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.

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 variabel terikat serta pemasaran digital dan citra merek sebagai variabel bebas.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Customer Relationship* Sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang?
3. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap *customer relationship* pada Dealer Kawasaki di Kota Padang?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap *customer relationship* pada Dealer Kawasaki di Kota Padang?

5. Apakah *customer relationship* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang?
6. Apakah *customer relationship* memediasi hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang?
7. Apakah *customer relationship* memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan paparan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian, maka tujuan dari penelitian ini fokus pada hal-hal berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap *customer relationship* pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh terhadap *customer relationship* pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.
6. Untuk menganalisis *customer relationship* memediasi hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.

7. Untuk menganalisis *customer relationship* memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, dimana:

1. Manfaat Akademis

- a. Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
- c. Penelitian ini diharapkan sebagai referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan *customer relationship* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi dan pedoman dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang. Dengan meningkatnya keputusan pembelian, diharapkan dapat berdampak pada peningkatan pendapatan dan kinerja perusahaan.