

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui beberapa tahapan, penelitian ini berhasil memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Customer Relationship* Sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.
3. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship* pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship* pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.
5. *Customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.
6. *Customer relationship* memediasi hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.
7. *Customer relationship* memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini memperkaya pemahaman akademik tentang bagaimana pemasaran digital dan citra merek sebagai faktor eksternal mampu memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *customer relationship*. Temuan yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta terhadap *customer relationship*, sejalan dengan konsep TPB yang menekankan peran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam membentuk perilaku aktual. Selain itu, bukti bahwa *customer relationship* memediasi hubungan antara pemasaran digital maupun citra merek dengan keputusan pembelian menguatkan pandangan bahwa hubungan pelanggan yang baik dapat memperkuat niat dan mendorong terwujudnya perilaku pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang relevan bagi pengembangan studi-studi perilaku konsumen, khususnya pada sektor otomotif seperti dealer Kawasaki di Kota Padang.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh implikasi praktis yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait, khususnya manajemen Dealer Kawasaki di Kota Padang. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi

pihak dealer untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan penguatan citra merek, serta membangun customer relationship yang lebih baik, sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa rata-rata skor pemasaran digital tergolong baik. Namun, terdapat kebutuhan untuk meningkatkan komunikasi terkait produk terbaru melalui media sosial agar mencapai kategori sangat baik sesuai target perusahaan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi peningkatan frekuensi pemberitahuan, penyajian konten yang lebih menarik dan informatif, serta optimalisasi penggunaan berbagai platform media sosial untuk memperluas jangkauan dan efektivitas penyampaian informasi kepada pelanggan.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek secara keseluruhan masuk dalam kategori cukup baik. Meski demikian, terdapat aspek dengan skor terendah yang berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa sepeda motor Kawasaki mencerminkan gaya pribadi mereka, yang juga tergolong cukup baik. Hal ini menunjukkan perlunya upaya untuk memperkuat citra merek agar lebih personal dan relevan. Strategi yang dapat dilakukan mencakup pengembangan kampanye pemasaran yang menekankan aspek gaya hidup dan identitas konsumen, sehingga merek dapat lebih melekat secara emosional pada target pasar.

Penelitian ini menemukan bahwa rata-rata skor *customer relationship* berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan perlunya upaya peningkatan kualitas hubungan dengan pelanggan agar dapat mencapai kategori sangat baik sesuai harapan perusahaan. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan komunikasi yang lebih intensif, melibatkan

pelanggan secara aktif dalam pengembangan produk, serta membangun program loyalitas yang lebih menarik untuk memperkuat keterikatan pelanggan dengan merek.

Terakhir, penelitian ini mengungkapkan bahwa rata-rata skor keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi. Meskipun demikian, terdapat kebutuhan untuk memperkuat preferensi konsumen terhadap merek Kawasaki, mengingat masih ada kecenderungan mempertimbangkan alternatif merek lain. Untuk itu, diperlukan upaya peningkatan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memperdalam hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan keunggulan produk agar dapat meminimalkan peralihan ke merek pesaing dan mencapai loyalitas yang lebih kuat.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan menjadi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya::

1. Penelitian ini difokuskan pada Dealer Kawasaki di Kota Padang, sehingga hasilnya mungkin belum dapat digeneralisasi ke dealer sepeda motor lain atau sektor otomotif yang berbeda. Oleh karena itu, disarankan untuk mereplikasi penelitian ini pada dealer atau sektor lain guna menguji keabsahan model secara lebih luas.
2. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Penelitian selanjutnya sebaiknya melengkapi metode pengumpulan data dengan teknik lain seperti wawancara atau observasi untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan objektif.

3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada pemasaran digital, citra merek, *customer relationship*, dan keputusan pembelian. Peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi berpengaruh, seperti loyalitas merek, kepuasan pelanggan, atau faktor psikologis konsumen.
4. Sampel penelitian ini hanya mencakup konsumen dari Dealer Kawasaki di Kota Padang. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel dengan melibatkan konsumen dari berbagai dealer atau wilayah yang berbeda, sehingga dapat memberikan perbandingan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi 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)
- Aditya, K. (2021). *Riset populer pemasaran jilid 1* (hlm. 37). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Agung, N., & Ardoyo, Wardjito Syakila, R. N. (2021). Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid- 19. *Journal Cyber PR*, 1(1), 1–10
- Alexander Tambunan, L. (2021). Analisis faktor eksternal dan internal terhadap keputusan pembelian produk hand sanitizer di masa pandemi COVID-19. *SIMAK*, 19(2), 287–311. <https://doi.org/10.35129/simak.v19i02.198>
- Andini, A. I. Y., Trivia, D. P., Ramadhan, G. B., & Mufida, L. (2024). Pengaruh digital marketing dalam strategi customer relation management di PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 103–111. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i3.223>
- Arfah, F., & Sari, D. (2024). Strategi penerapan customer relationship management terhadap keputusan pembelian produk alat bantu dengar di CV. Earsound. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1190-1202. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4271>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- 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>
- 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>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(13), [halaman jika tersedia]. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>

- Diandra, D. (2016). Strategi Membangun Bisnis Mandiri. Jakarta : Gramedia.
- 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.
- 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.
- Huang, S. M. (2017). Exploring a missing link for the brand image effect on brand loyalty: The mediated path of the CAC extending model. *Journal of Management*, 34(1): 1-29.
- 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).

- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 1-27.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customers in Greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 1-13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*, Global Edition 16th Edition (16th ed.). Pearson London.
- 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.
- Landeng, R., Mandeny, S. L., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh cita rasa, persepsi harga, dan customer relationship management terhadap keputusan pembelian minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 7(4).
- Lee, C. J., Tseng, C. C. & Chang, W. C. (2019). Effects of experiential marketing, brand image and professional knowledge on customer satisfaction of fitness club. *Management Information Computing*, 8(1): 34-44.
- Listyanti, N. U. (2024). The influence of customer relationship management (CRM) and brand image on NCT Dream album purchase decisions. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 386-392.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The influence of customer relationship management (CRM) indicators on customer loyalty of sharia based banking system. *Lubis, A*, 84-92.
- 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>
- Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer relationship management (CRM) and recommendation for implementation in the defense industry: A

- literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3).
- 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>
- Putri C. N., & Fauzi T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 9(3), 843. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>
- Rafikah, S. (2023). Impact of Digital Marketing Strategy on Consumer Purchasing Decisions: Case Study in the Retail Industry in Bandung City. *Journal of Management*, 2(2), 196–213. Retrieved from <https://myjournal.or.id/index.php/JOM/article/view/196>
- Rahayu, S. (2022). The effect of brand image and promotion on the purchase decision of Tony Jack Jeans product at DNA Store South of Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 256–264. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.455>
- 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>
- Rika Hubbina, Agustina Mutia, & Marissa Putriana. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research*, 1(5), 459–475. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1768>
- Rizal, A. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0. Sleman : Deepublish Publisher
- Rusman, M. R. (2020). Budaya dan Kontrasepsi. Pasuruan: Qiara Media
- Saleh, Y. M., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makasar: Sah Media
- Sari, P. K., & Prasetyo, A. (2018). Customer awareness towards digital certificate on e-commerce: Does it affect purchase decision? *2018 Third International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 1-4.
- 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>
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer relationship management dan implementasinya pada perusahaan kecil*. Semarang: Eureka Media Aksara.
- 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.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukaini, A. K. M. A. (2022). Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(3), 120-132.
<https://doi.org/10.47616/jamrsss.v3i3.312>.
- 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>
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1): 58-62.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>