



Minat Transaksional dalam Memediasi Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Eagle di Jakarta

Transactional Interest in Mediating Digital Marketing and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Eagle Products in Jakarta

"Submit: 22 Jan 2024

Review: 28 May 2024

Accepted: 13 Jun 2024

Publish: 17 Jul 2024"

Debby Andrea^{1*)}; Heru Mulyanto²

Abstrak

Proses keputusan pembelian konsumen menjadi satu yang harus diperhatikan di dalam upaya meningkatkan penjualan sepatu lokal. Penelitian ini mendalami digital marketing dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian dengan penghubung minat transaksional. Penelitian melibatkan 98 responden yaitu konsumen produk Eagle. Data yang terkumpul diolah menggunakan smartPLS dan dianalisis menggunakan analisis structural pendekatan partial square. Penelitian menghasilkan temuan bahwa Digital Marketing dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Transaksional dengan arah positif. Minat transaksional berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan arah positif serta menjadi pemediasi Digital marketing dan citra merek terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Digital Marketing; Citra Merek; Minat Transaksional; Proses Keputusan Pembelian.

Abstract

The process of consumer purchasing decisions is one that must be considered in an effort to increase local shoe sales. This research will explore digital marketing and brand image in influencing the purchase decision process with transactional interest as an intervening. The study involved 98 respondents who had purchased Eagle products. The collected data is processed using smartPLS and analyzed using structural analysis with a partial square approach. The research resulted in findings that Digital Marketing and Brand Image affect Transactional Interest in a positive direction. Transactional interest influences the Purchase Decision Process in a positive direction. Transactional interest mediates the influence of Digital marketing and brand image on the Purchase Decision Process.

Keywords: Digital Marketing; Brand Image; transactional interest; Purchase Decision Process

¹ "Universitas IPWIJA"; debby.andrea101@gmail.com

² "Universitas IPWIJA"; drherumulyanto@gmail.com

*) Correspondence

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini khususnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Kehadiran internet saat ini memberikan kemudahan bagi masyarakat banyak untuk mengakses informasi yang dibutuhkan (Simangunsong, 2011). Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang usaha, salah satunya adalah transaksi berbelanja. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan pembelian dan segala kebutuhan konsumennya. Hal ini disebabkan karena internet menjadi sumber utama informasi yang memiliki tingkat interaksi dan kustomisasi tinggi sehingga dapat memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.

Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan berkreatifitas selain itu memahami dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan mendukung perusahaan bertahan didalam persaingan (Laluyan, 2019), salah satunya adalah perusahaan sepatu lokal yang memiliki merek bernama Eagle. Saat ini persaingan penjualan sepatu lokal sudah sangat ketat, begitu banyak pilihan yang bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi setiap konsumennya. Dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2012). Oleh karena itu, sebelum konsumen menjatuhkan keputusannya untuk mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan alternatif dan mengevaluasi informasi merek tersebut (Melpiana & Sudraja, 2022). Seperti hasil penelitian yang sudah dilakukan kepada beberapa konsumen Eagle, masih terdapat pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian Eagle.

Tabel 1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen Eagle

| Uraian | Ya | Tidak |
|--|-------|-------|
| Membeli Eagle tidak membutuhkan pertimbangan | 60,9% | 39,1% |
| Membeli Eagle tidak perlu mencari informasi | 39,1% | 60,9% |
| Membandingkan dengan merek yang lain | 69,6% | 30,4% |

Sumber: Data diolah penulis 2023

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen (Kotler P. , 2005) yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Peneliti lain (Putri, 2022) menyatakan *digital marketing*, *influencer marketing* dan *online customer review* menjadi pengaruh keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk (2000) membedakan model menjadi input, proses dan output. Komponen input menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku. Faktor eksternal terdiri dari: (1) usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga, distribusi), dan (2) lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya). Pada bagian proses digambarkan pengaruh internal/psikologi

(motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) terhadap proses pengambilan keputusan. Pada bagian output berkaitan dengan aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Usaha pemasaran perusahaan melalui digital marketing merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian. Penelitian terdahulu (Saputra & Laura, 2020) mendapatkan temuan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya (Dinni, 2021) justru menghasilkan temuan sebaliknya dimana variable digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan belum adanya kesepakatan hasil dan memberikan peluang untuk dilakukan penelitian kembali.

Penelitian ini menambahkan variable lain sebagai penghubung digital marketing terhadap proses keputusan pembelian yaitu minat transaksional. Minat transaksional adalah kecenderungan individu untuk membeli suatu produk (Ferdinand, 2014). Sikap konsumen terbentuk dari suatu kecenderungan melakukan sesuatu tindakan terhadap obyek. Minat memainkan suatu peran penting dalam menentukan bagaimana orang berperilaku. Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Kotler P. , 2005). Jika rangsangan tersebut kuat dan positif maka akan mendorong peningkatan minat beli konsumen (Kris, 2014), sebaliknya jika rangsangan tersebut lemah dan kurang mengena perasaan konsumen maka minat beli pun menjadi lemah.

Pemasaran digital memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Albi, 2020) yang menyebutkan bahwa digital marketing mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk akibat dari pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Minat transaksional selanjutnya akan mempengaruhi keputusan konsumen (Agustin, Kumadji, & Yulianto, 2015) dimana minat transaksional yang tinggi membuat proses keputusan pembelian konsumen akan menjadi semakin cepat.

Terkait dengan permasalahan utama yaitu proses keputusan pembelian ada hal lain yang terkait terhadap proses keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek yang baik akan meningkatkan minat transaksional. Baik buruknya citra produk, pemakai dan pembuat sebuah produk akan menentukan tinggi rendahnya keinginan konsumen untuk membeli produk merek tersebut (Sari, Harliyani, & Sanjaya, 2022; Putri & Mulyanto, 2023). Ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian yang makin tinggi membuat konsumen tidak ragu untuk segera melakukan pengambilan keputusan. Munculnya minat konsumen yang tinggi untuk bertransaksi membuat proses pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih cepat (Destyana, 2023).

Melihat bahwa pentingnya peningkatan penjualan sepatu lokal, proses keputusan pembelian konsumen mejadi satu hal yang harus diperhatikan di dalam industri, juga berlaku pada industri sepatu lokal Eagle. Penelitian ini akan mendalami mengenai digital marketing dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian dengan

pembaharuan penghubung minat beli ditelaah secara spesifik menjadi minat transaksional. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran minat transaksional dalam memediasi digital marketing dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Digital Marketing dan Minat Transaksional

Penelitian sebelumnya (Albi, 2020) menyebutkan bahwa digital marketing mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk akibat dari pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Media digital yang mudah di akses dengan platform digital yang interaktif akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Agustin, Kumadji, & Yulianto, 2015), Semakin meningkatnya informasi melalui digital marketing yang dilakukan oleh Eagle. Akan mendorong meningkatnya minat transaksional konsumen yang ditunjukkan oleh meningkatnya permintaan pada transaksi online Eagle.

H1. Digital marketing berpengaruh terhadap minat transaksional.

Citra Merek dan Minat Transaksional

Konsumen cenderung menjadikan brand image sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menciptakan brand image yang menarik sekaligus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, akan membentuk citra yang positif terhadap merek (Nuluf & Murwartiningsih, 2015). Citra merek akan mempengaruhi dan meningkatkan minat beli (Ekasari & Mandasari, 2021). Merek yang memang sudah dikenal dipasaran akan lebih mudah menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut atau melakukan transaksi pembelian. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada.

H2. Citra merek berpengaruh terhadap minat transaksional.

Minat Transaksional dan Proses Keputusan Pembelian

Minat beli (Hidayat, Elita, & Setiaman, 2012) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator salah satunya adalah minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk. Hal ini berarti konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian. Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin positif minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian (Mahendrayasa, 2014). Penelitian lain (Nuluf & Murwartiningsih, 2015) mengemukakan bahwa minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3. Minat transaksional berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Digital Marketing, Minat Transaksional, Proses Keputusan Pembelian

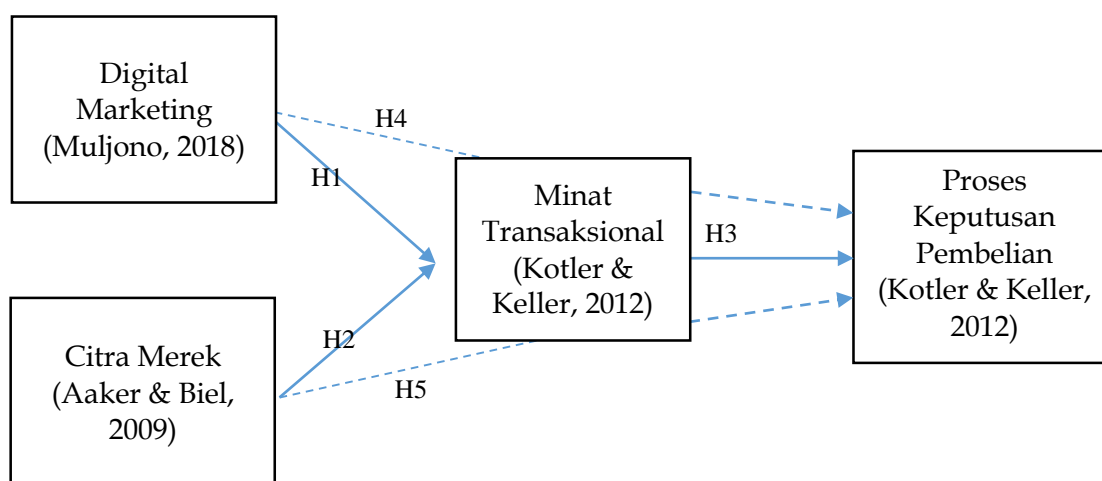
Digital marketing mempengaruhi minat beli konsumen (Albi, 2020) oleh karena itu *digital marketing* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata konsumen atau pelanggan secara maya sehingga mereka menjadi yakin akan kredibilitas dan profesionalisme perusahaan sehingga konsumen atau pelanggan menjadi minat dan melakukan transaksi pembelian kepada perusahaan yang bersangkutan. Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mahendrayasa, 2014) . Kegiatan pemasaran digital yang baik akan meningkatkan ketertarikan konsumen pada suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian.

H5. Minat transaksional memediasi digital marketing terhadap proses keputusan pembelian.

Citra Merek, Minat Transaksional, Proses Keputusan Pembelian

Brand image merupakan serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi dan meningkatkan minat beli salah satunya adalah citra merek atau brand image pada suatu produk (Ekasari & Mandasari, 2021; Rizki, 2020). Brand image dari suatu produk yang positif akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Seperti penelitian terdahulu (Nuluf & Murwartiningsih, 2015) bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen batik di Pasar Grosir Setono dan International Batik Center. Simpulan dari penelitian ini adalah terbukti bahwa minat beli dapat menjadi mediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

H6. Minat transaksional memediasi citra merek terhadap proses keputusan pembelian.



Gambar 1. Desain Penelitian

2.2. Pengumpulan Data

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui secara pasti (tidak terhingga) namun memiliki kriteria yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu Eagle di Jakarta. Sampel ditentukan dengan rumus probability (Mulyanto & Wulandari, 2010) dan diperoleh sampel sebanyak 98 konsumen sebagai responden penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling tepatnya judgement sampling. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian.

2.3. Metode Analisis

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis struktural menggunakan pendekatan partial least square (Ghozali, 2012) dimana pengolahannya menggunakan software PLS. Analisis diawali dengan pengujian outer yaitu uji instrumen variabel dan deskripsi variabel dan dilanjutkan dengan pengujian kelayakan model dan diakhiri dengan pengujian hipotesis. Analisis deskripsi variabel penelitian deskripsi juga meliputi pengkategorian variabel yaitu dari pengukuran yang semula menggunakan 10 skala menjadi 5 kategori. Validitas menggunakan nilai loading lebih besar dari 0,7. Reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha atau composite reliability dan $\rho_A > 0,7$ dan atau AVE $> 0,6$. Pengujian model menggunakan SRMR kurang dari 0,1 dan lebih dari 0,02 dan R Square laten endogenous lebih dari 0,2.

Tabel 2. Data Responden

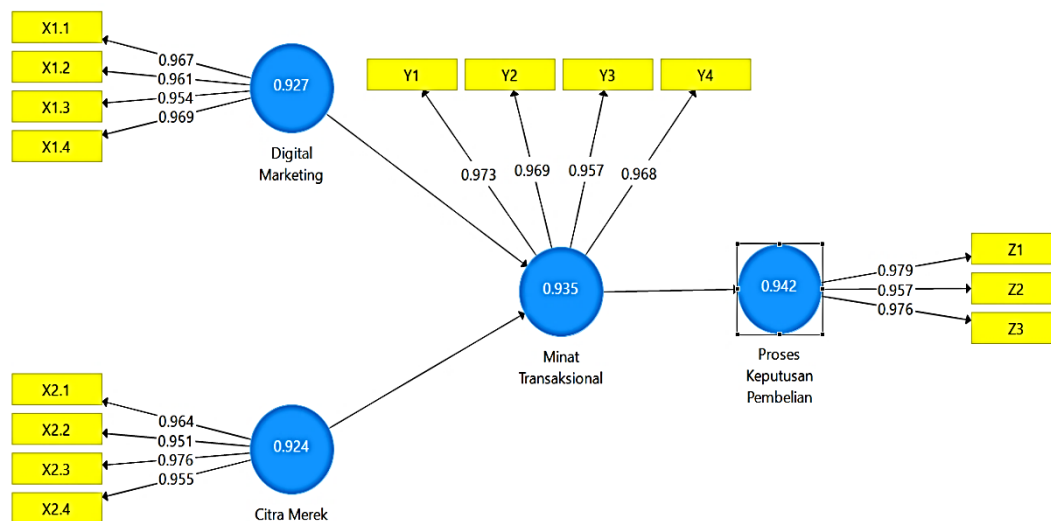
| Variabel | Jumlah | Persentase |
|-------------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | | |
| - Perempuan | 43 | 43,88% |
| - Laki-laki | 55 | 56,12% |
| Usia | | |
| - 17 - 25 | 16 | 16,33% |
| - 26 - 35 | 39 | 39,80% |
| - 36 - 45 | 26 | 26,53% |
| - > 45 | 17 | 17,35% |
| Jumlah Pembelian | | |
| - 1 kali | 26 | 26,53% |
| - 2 kali | 19 | 19,39% |
| - ≥ 3 kali | 53 | 54,08% |
| Kegiatan Fisik | | |
| - Aktif olah raga | 65 | 66,33% |
| - Tidak aktif olah raga | 33 | 33,67% |

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2023

3. Hasil

3.1. Responden

Responden sebagaimana pada tabel 2 terbanyak dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 55 orang responden. Usia responden merupakan usia muda yang didominasi oleh konsumen berusia kurang dari 36 tahun. Responden dengan jumlah pembelian lebih dari 3 kali lebih mendominasi jika dibandingkan dengan responden yang menjawab dengan jumlah pembelian 1 kali dan 2 kali. Responden sebagian besar aktif berolahraga yang menunjukkan bahwa produk yang dibeli konsumen sebagian besar digunakan juga untuk keperluan olah raga.



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

Gambar 2. Outer Model

3.2. Uji Instrumen

Gambar 2 memperlihatkan semua variabel memiliki nilai AVE ≥ 0.5 (valid), dengan nilai rata-rata terendah berada pada variabel Citra Merek dengan nilai 0,924 dan nilai rata-rata tertinggi berada pada variabel Proses Keputusan Pembelian dengan nilai 0,942. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 3 menunjukkan pengujian validitas konvergen yaitu menggunakan nilai loading. Indikator pada masing-masing variabel telah memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yaitu digital marketing, citra merek, minat transaksional dan proses keputusan seluruhnya valid.

Masih dari tabel 3, semua nilai Composite Reliability (CR); Cronbach' Alpha dan rho_A memiliki nilai lebih dari 0,7. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa pengukuran dengan masing-masing indikator pada tabel 3 untuk semua variabel penelitian yaitu digital marketing, citra merek, minat transaksional dan proses keputusan konsumen telah reliabel.

Tabel. 3. Evaluasi Instrumen & Deskripsi Variabel

| | Variabel / Indikator | Loading | Alpha | rho_A | CR | Mean |
|----|---|---------|-------|-------|-------|------|
| X1 | Digital marketing | | 0,974 | 0,974 | 0,981 | 7,73 |
| | - Media digital mudah diakses (X1.1) | 0,967 | | | | 7,69 |
| | - Platform digital interaktif (X1.2) | 0,961 | | | | 7,37 |
| | - Informasi media dipercaya (X1,3) | 0,954 | | | | 8,16 |
| | - Media digital Informative (X1.4) | 0,969 | | | | 7,70 |
| X2 | Citra merek | | 0,973 | 0,973 | 0,980 | 7,93 |
| | - Kredibel (X2.1) | 0,964 | | | | 8,01 |
| | - Terpercaya (X2.2) | 0,951 | | | | 7,63 |
| | - Terjamin kualitasnya (X2.3) | 0,967 | | | | 7,88 |
| | - Harga terjangkau (X2.4) | 0,955 | | | | 8,19 |
| Y | Minat transaksional | | 0,977 | 0,977 | 0,983 | 7,78 |
| | - Tertarik membeli produk lain (Y1) | 0,973 | | | | 7,69 |
| | - Ingin membeli produk sama (Y2) | 0,969 | | | | 7,67 |
| | - Ingin membeli produk terbaru (Y3) | 0,957 | | | | 7,97 |
| | - Ingin memiliki semua model (Y4) | 0,968 | | | | 7,79 |
| Y | Proses keputusan pembelian | | 0,969 | 0,969 | 0,980 | 7,68 |
| | - Segera membeli ketika membutuhkan (Z1) | 0,979 | | | | 7,65 |
| | - Langsung membeli karena sudah memiliki informasi (Z2) | 0,957 | | | | 7,91 |
| | - Tidak membandingkan dengan merek lain (Z3) | 0,976 | | | | 7,37 |

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

3.3. Deskripsi Variabel

Tabel 3 juga menunjukkan bahwa digital marketing yang dilakukan oleh Eagle secara umum memiliki kategori menarik. Informasi yang dapat dipercaya merupakan indikator digital marketing yang paling menarik. Platform yang interaktif menempati urutan terakhir meskipun masih dalam kategori menarik.

Citra merek yang dimiliki oleh Eagle secara umum memiliki kategori baik. Produk yang memiliki citra harga yang terjangkau merupakan indikator citra merek yang paling baik. Meningkatkan kepercayaan diri bagi pemakai menempati urutan terakhir meskipun masih dalam kategori baik.

Minat transaksional yang dimiliki oleh konsumen Eagle secara umum memiliki kategori tinggi. Ingin membeli produk terbaru merupakan indikator minat transaksional yang paling tinggi. Keinginan untuk membeli lagi produk yang sama menempati urutan terakhir meskipun masih dalam kategori tinggi.

Proses keputusan pembelian yang dimiliki oleh Eagle secara umum memiliki kategori cepat. Mendapatkan informasi yang mudah merupakan indikator proses keputusan pembelian yang paling cepat. Tanpa membandingkan produk Eagle dengan merek lain menempati urutan terakhir meskipun masih dalam kategori cepat.

3.4. Uji Model

Tabel 4 memperlihatkan hasil pengujian model penelitian. Model fit/sangat layak karena nilai koefisien determinasi baik untuk minat transaksional maupun proses keputusan pembelian lebih besar dari 0,35. Model juga dikatakan layak karena nilai SRMR kurang dari 0.1.

Tabel 4. Uji Model

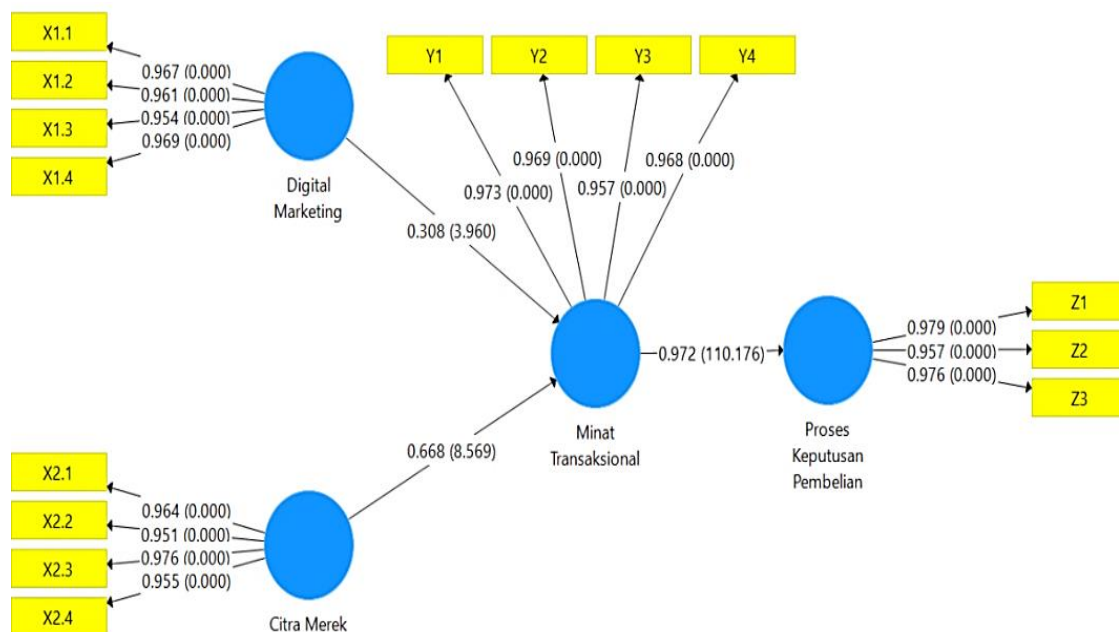
| Variabel Endogen | R ² | Adjusted R ² | SRMR |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|-------|
| Minat Transaksional (Y) | 0,894 | 0,892 | 0.028 |
| Proses Keputusan Pembelian (Z) | 0,944 | 0,943 | |

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

3.5. Uji Hipotesis

Gambar 3 memperlihatkan kontribusi dari masing-masing indikator dalam membentuk variabel. Media digital yang informatif merupakan indikator utama yang menentukan menarik tidaknya digital marketing. Terkenal sebagai produk yang terjamin kualitasnya merupakan indikator utama citra merek. Adanya keinginan untuk membeli produk lain pada merek yang sama merupakan indikator utama dari minat transaksional. Segera membeli ketika membutuhkan merupakan indikator utama dari proses keputusan pembelian.

Gambar 3 dan tabel 5 memperlihatkan adanya pengaruh langsung antar variabel. Tabel 5 juga memperlihatkan adanya pengaruh tidak langsung (minat transaksional sebagai pemedias). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima.



Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Gambar 3. Hasil Analisis

Tabel 5. Ringkasan Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Jalur | Original Sample (O) | P Values | Kesimpulan |
|-----------|--|---------------------|----------|-------------|
| H1 | Digital Marketing → Minat Transaksional | 0,308 | 0,000 | H2 Diterima |
| H2 | Citra Merek → Minat Transaksional | 0,668 | 0,000 | H1 Diterima |
| H3 | Minat Transaksional → Proses Keputusan Pembelian | 0,972 | 0,000 | H3 Diterima |
| H4 | Citra Merek → Minat Transaksional → Proses Keputusan Pembelian | 0,649 | 0,000 | H4 Diterima |
| H5 | Digital Marketing → Minat Transaksional → Proses Keputusan Pembelian | 0,299 | 0,000 | H5 Diterima |

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Transaksional

Digital marketing memiliki pengaruh terhadap minat transaksional dengan arah positif yaitu 0,308. Semakin menarik *digital marketing* maka minat transaksional akan semakin tinggi. Kepercayaan, aksesibilitas, interaktivitas, dan informativitas yang semakin tinggi membuat ketertarikan untuk membeli produk Eagle.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Albi, 2020). Konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk akibat dari pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Media Digital yang mudah diakses dengan platform digital yang interaktif akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Indikator transaksional dinyatakan dengan perasaan tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Agustin, Kumadji, & Yulianto, 2015).

Ketertarikan konsumen Eagle hendaknya didorong dengan meningkatkan *digital marketing*. Memberikan platform digital yang lebih interaktif agar meningkatkan perasaan tertarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk Eagle. Selain itu juga digital marketing hendaknya selalu memberikan akses yang mudah saat dijangkau konsumen, selalu memberikan informasi yang terbaru mengenai semua kegiatan dan promosi yang dilakukan Eagle, serta menjadi media digital yang dapat dipercaya oleh setiap konsumen.

4.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Transaksional

Citra merek memiliki pengaruh terhadap minat transaksional dengan arah positif yaitu 0,668. Semakin baik citra merek maka minat transaksional akan semakin tinggi. Citra pembuat, citra pemakai, citra produk utama dan citra produk pendamping yang baik membuat ketertarikan untuk membeli produk Eagle.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Nuluf & Murwartiningsih, 2015). Konsumen cenderung menjadikan brand image sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Citra produk dengan harga terjangkau meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan brand image yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek (Ardana & Rastini, 2018).

Ketertarikan konsumen Eagle hendaknya didorong dengan membangun citra merek Eagle. Citra tersebut memiliki kontribusi penjelasan atau tanda pembeda dari kebanyakan merek lainnya. Membangun citra merek Eagle sebagai merek yang terjamin kualitasnya merupakan hal utamayang harus dilakukan.

4.3. Pengaruh Minat Transaksional terhadap Proses Keputusan Pembelian

Minat transaksional memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan arah positif yaitu 0,972. Semakin tinggi minat transaksional maka proses keputusan pembelian akan semakin cepat. Rasa suka dalam membeli produk, mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian, tertarik dalam membeli suatu produk dan kebutuhan konsumen terpenuhi di dalam produk tersebut yang tinggi membuat cepatnya proses keputusan terhadap Eagle.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Mahendrayasa, 2014). Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya semakin positif minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian. Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nuluf & Murwartiningsih, 2015).

Keputusan konsumen dalam pembelian Eagle hendaknya didorong dengan memperhatikan minat transaksional. Ketertarikan berbelanja konsumen pada produk lainnya perlu menjadi perhatian Eagle. Pemahaman kebutuhan konsumen juga menjadi hal yang penting agar bisa memberikan produk sesuai harapan konsumen.

4.4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui Minat Transaksional

Digital marketing memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian melalui minat transaksional dengan arah positif yaitu 0,649. Semakin menarik *digital marketing* maka semakin tinggi minat transaksional seseorang terhadap Eagle yang akan mempengaruhi cepatnya proses keputusan pembelian. Informasi yang dapat dipercaya merupakan indikator digital marketing yang paling menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian .

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana Digital Marketing mempengaruhi Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Eryc & Chris, 2023). Pemilihan pemasaran digital yang tepat dan perancangan konten yang baik mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen (Albi, 2020). Ketertarikan dan keinginan untuk

melakukan transaksi membuat proses pengambilan keputusan menjadi semakin cepat (Dinni, 2021).

Ketertarikan konsumen Eagle hendaknya didorong dengan melakukan inovasi dan keunikan sebuah pemasaran. Salah satu upaya yang hendaknya dilakukan adalah melalui digital marketing. Digital marketing hendaknya lebih informative, interaktif, mudah diakses dan dapat dipercaya.

4.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui Minat Transaksional

Citra merek memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian melalui minat transaksional dengan arah positif yaitu 0,229. Semakin baik citra merek maka semakin tinggi minat transaksional seseorang terhadap Eagle yang akan mempengaruhi cepatnya proses keputusan pembelian. Produk yang memiliki citra harga yang terjangkau merupakan indikator citra merek yang paling baik untuk keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ekasari & Mandasari, 2021). Banyak faktor yang mempengaruhi dan meningkatkan minat beli salah satunya adalah citra merek atau brand image pada suatu produk. Citra merek akan mempengaruhi dan meningkatkan minat beli. Merek yang memang sudah dikenal di pasaran akan lebih mudah untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Purnamasari, 2018). Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Ketertarikan konsumen Eagle hendaknya didorong dengan lebih memperhatikan minat transaksional seperti akan melakukan pembelian ulang produk Eagle shoes, memilih Eagle sebagai pelengkap kebutuhan olahraga maupun sehari-hari, dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya.

5. Kesimpulan

Digital marketing berpengaruh positif terhadap Minat Transaksional, digital marketing yang menarik akan meningkatkan minat transaksional konsumen Eagle. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat transaksional, semakin baik citra merek akan membuat semakin tinggi minat transaksional konsumen Eagle. Minat transaksional berpengaruh positif terhadap Proses keputusan pembelian, minat transaksional konsumen yang tinggi akan mempercepat proses keputusan pembelian konsumen dalam pembelian Eagle. Minat transaksional memediasi digital marketing dan citra merek terhadap Proses keputusan pembelian.

Produsen merek Eagle hendaknya melakukan inovasi secara menerus mengenai promosi pemasaran yang dilakukan secara digital. Citra merek hendaknya ditingkatkan khususnya dengan berupaya agar dikenal sebagai merek yang terjamin kualitasnya. Konsumen hendaknya didorong ketertarikannya pada berbagai lini produk lain.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menelaah kembali tentang proses keputusan pembelian konsumen dengan menelaah faktor dan pemediasi yang berbeda serta kegiatan pemasaran lainnya.

Datar Pustaka

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2), 1-10.
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Destyana, Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Perceived Ease Of Use, dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.7.
- Dinni. (2021). Pengaruh digital marketing, e-wallet dan citra merek terhadap keputusan pembelian "menu ayam" di era pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variable mediasi (Studi Empiris Pengguna Grabfood). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream PIXY di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal EMBA*, Vol.10 No.3.
- Eryc, & Chris. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Properti Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Betrik*, Volume.14, No.01.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Elita, & Setiawan. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. Universitas Padjajaran. Vol 1. No 1.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kris, W. (2014). Pengaruh Process dan Physical Evidence Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal MIX*. Vol. 4, No. 2.
- Laluyan, G. I. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krinadwipayana*.
- Mahendrayasa. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Melpiana, E., & Sudraja, A. (2022). Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Volume 4, Nomor 2.

- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Nuluf, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*.
- Purnamasari, R. P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Diferensiasi Produk dan Positioning Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Hotel Bintang 4 di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*.
- Putri, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Putri, S. B., & Mulyanto, H. (2023). Popularitas Ambassador Merek, Iklan Digital dan Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(02), 49 - 62. doi:<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.395>
- Rizki, N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh. *Studi di Kecamatan Syiah Kuala*.
- Saputra, W. A., & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*.
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image dan Celebrity Endorses Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. USA: Inc.Prentice-Hall.
- Simangunsong, B. A. (2011). Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet. *Jurnal ASPIKOM*.