

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA PRODUK UNIQLO**



TESIS

Disusun Oleh:

NATASHA BUNGA ARINDAPUTRI

NIM: 13200063

MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Natasha Bunga Arindaputri
NIM : 13200063
Program studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK UNIQLO”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 02 May 2023

Yang menyatakan



(Natasha Bunga Arindaputri)
NIM.13200063

THESIS
ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA PRODUK UNIQLO

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Magister Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Magister Manajemen



Disusun Oleh:

Natasha Bunga Arindaputri

13200063

MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul:

**"ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA PRODUK UNIQLO"**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

NATASHA BUNGA ARINDAPUTRI

13200063

dalam Ujian Tesis Program Studi (S2) Magister Manajemen

Fakultas Bisnis

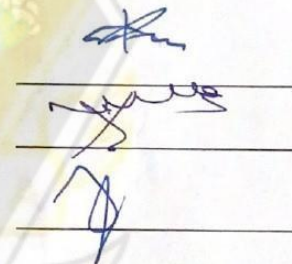
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 25 JAN 2023 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Perminas Pangeran, SE.,M.Si.
(Ketua Tim Penguji)
2. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M.,M.Min
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 02 MAY 2023

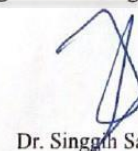
Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.



Dr. Singgih Santoso, MM

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya Tugas Akhir dengan judul :

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK UNIQLO

Yang saya kerjakan untuk melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana adalah bukan hasil tiruan ada duplikasi hasil karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil Tugas Akhir ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar.

Yogyakarta, 02 May 2023

DU TA WACA



Natasha Bunga Arindaputri

13200063

HALAMAN MOTTO

“The world is full of magical things patiently waiting for our wits to grow sharper.”

Bertrand Russell

“Maka Hendaklah sekarang ini kelebihan kamu mencukupkan kekurangan mereka, agar kelebihan mereka kemudian mencukupkan kekurangan kamu, supaya ada keseimbangan”.

(2 Korintus 8: 14)

"Barangsiapa setia dalam perkara-perkara kecil, ia setia juga dalam perkara-perkara besar. Dan barangsiapa tidak benar-benar dalam perkara-perkara kecil, ia tidak benar juga dalam perkara-perkara besar. Jadi, jikalau kamu tidak setia dalam hal Mamon yang tidak jujur, siapakah yang akan mempercayakan kepadamu harta yang benar?"

(Lukas 16: 10-11)

“Let us make our future now, and let us make our dreams tomorrow’s reality.”

Malala Yousafzai



DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan penyertaan dalam hidup, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Tesis yang berjudul "ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK UNIQLO".

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen. Dalam melakukan penelitian dan penulisan tesis ini, tentunya penulis banyak dibantu, dibimbing, dan didukung oleh banyak pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberi penyertaan, campur tangan, dan kekuatan dalam menyelesaikan tesis ini dengan baik.
2. Papa Arief dan Mama Lina, terima kasih atas segala dukungan dan doa, juga menjadi penyemangat sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Adik tercinta saya Ivanka yang selalu memberikan doa dan dukungan sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
4. Leonardus Banyu Aji yang selalu memberikan dukungan, memberikan kesabarannya, memberikan semangat, memberikan motivasi dan menemani pengerjaan tesis hingga selesai, serta untuk referensi – referensi yang diberikan.
5. Kedua orang tua pacar saya, Bapak Nanang dan Mama Enny yang selalu mendukung dalam doa dan memberikan semangat sehingga tesis ini dapat terselesaikan
6. Bapak Dr.singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing saya dalam mengerjakan tesis. Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu – ilmu baru yang diberikan. serta waktu yang diberikan untuk melakukan konsultasi di tengah kesibukan yang ada.

7. Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)

7. Kepada Teman-Teman kampus saya Dinda, Jeff, Mas Kris, Ko Michael, Noveritha, Wanty, Hendy karena sedikit banyak telah membantu dan memberi support saat menulis tesis ini

8. Kepada sahabat-sahabat saya yang lain Joko Prasetyo, Iris daniellesa, Gonzaga Fita, Elias Vagus, Daniel Judato, Patrick Valerian, Natalia Grenta, Lidwina Selvia, Annastasya Stefani Karna secara langsung dan tidak langsung telah memberikan semangat dan dukungan dalam pembuatan tesis ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

9. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, harapan penulis bahwa informasi dari tesis ini mampu memberikan dampak dan manfaat yang positif bagi pembaca.

Yogyakarta, 25 Januari 2023



Natasha Bunga Arindaputri
(13200063)

DUTA WACANA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan karunianya dalam penyusunan tesis yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK UNIQLO”** Dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Dalam menjalankan menyelesaikan penulisan tesis, penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan tesis ini penulis sangat berterimakasih karena telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis akan menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberi penyertaan, campur tangan, dan kekuatan dalam menyelesaikan tesis ini dengan baik.
2. Bapak Dr.singgih santosa, MM selaku Ketua program studi dan juga dosen pembimbing saya dalam mengerjakan tesis. Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu – ilmu baru yang diberikan. serta waktu yang diberikan untuk melakukan konsultasi di tengah kesibukan yang ada.
3. Bapak Edy Nugroho, SE., MSc., yang telah membantu penulis dalam melakukan pengolahan data tesis.
4. Kedua Orang tua tercinta saya yang telah banyak memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materiil sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Adik tercinta saya Ivanka yang selalu memberikan doa dan dukungan sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
6. Leonardus Banyu Aji yang selalu memberikan dukungan, memberikan kesabarannya, memberikan semangat, memberikan motivasi dan

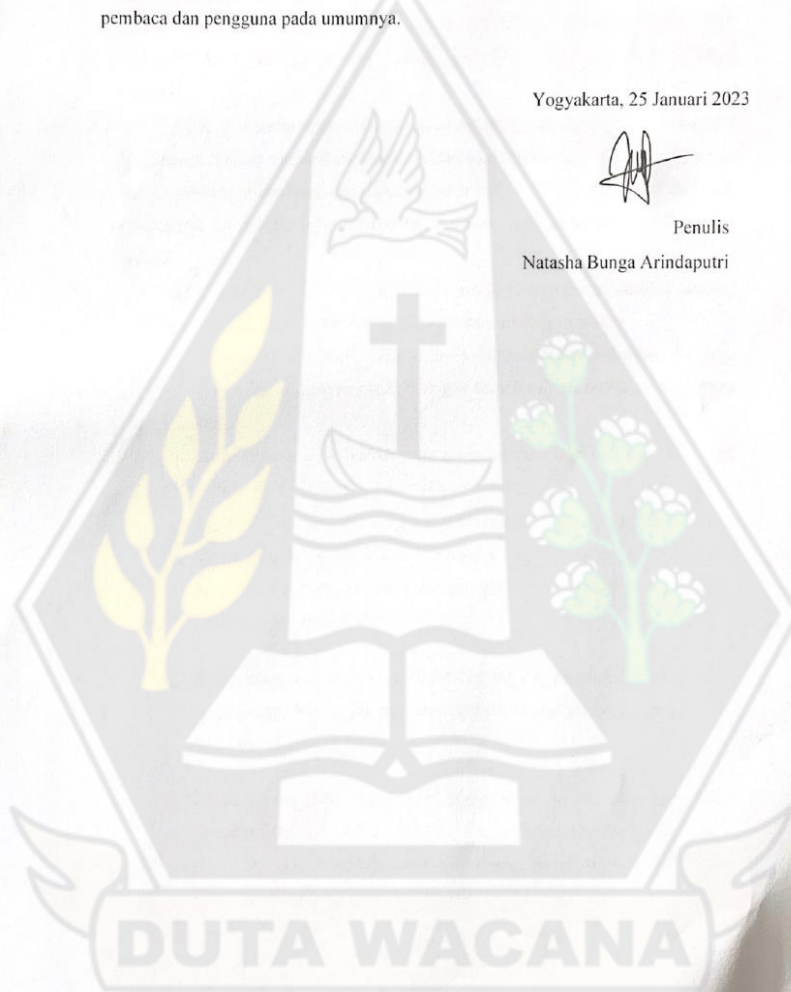
menemani pengerjaan tesis hingga selesai, serta untuk referensi – referensi yang diberikan.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, 25 Januari 2023



Penulis
Natasha Bunga Arindaputri



DAFTAR ISI

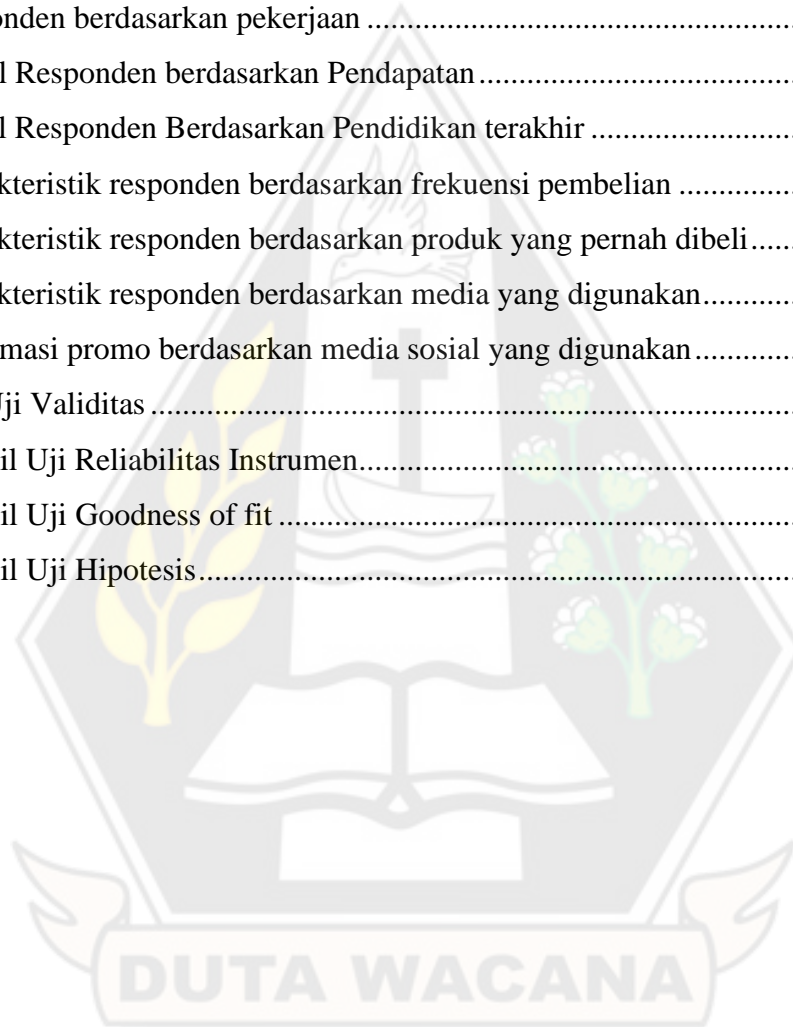
ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK UNIQLO	i
THESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. PEMASARAN DIGITAL.....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran Digital.....	8
2.1.2. Dimensi Pemasaran Digital	11
2.1.3. Pengaruh Pemasaran Digital.....	12
2.1.4. Bentuk Pemasaran Digital	12
2.2. Citra Merek	14
2.2.1. Pengertian Citra Merek.....	14
2.2.2. Dimensi Citra Merek	15
2.2.3. Fungsi Citra Merek.....	16
2.2.4. Manfaat Citra Merek.....	17
2.2.5. Faktor Pembentuk Citra Merek.....	18
2.3. Persepsi Harga.....	18
2.3.1. Pengertian persepsi harga	18
2.3.2. Dimensi persepsi harga.....	19

2.3.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi persepsi	20
2.4. Sikap Konsumen	20
2.5. Keputusan Pembelian	20
2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.5.2. Dimensi Keputusan Pembelian	21
2.5.3. Tahap-Tahap proses pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.6. Loyalitas Pelanggan	25
2.6.1. Pengertian Loyalitas pelanggan	25
2.6.2. Dimensi Loyalitas Pelanggan	26
2.6.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen	27
2.6.4. Cara Mengukur Loyalitas Pelanggan	27
2.6.5. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan	28
2.6.6. Tahap-tahap pertumbuhan loyalitas pelanggan	28
2.7. Penelitian Terdahulu	30
Penelitian Terdahulu	30
2.8. Pengembangan Hipotesis	32
2.8.1. Hubungan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian	32
2.8.2. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.8.3. Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	33
2.8.4. Hubungan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan	34
2.9. Kerangka Penelitian	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
3.1. Data	36
3.1.1. Sumber Data	36
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data	37
3.2. Pengukuran Variabel	37
3.3. Metode pengambilan sampel	38
3.4. Metode Analisis Prosentase	39
3.5. Model Penelitian	40
3.6. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	41
3.6.1. Variabel Penelitian	41
3.7. Definisi Operasional	42
Definisi Operasional Variabel	42
3.8. Teknik Analisa Data	44
3.9. Validitas dan Reliabilitas	44
3.9.1. Uji Validitas	44
3.9.2. Uji Reliabilitas	45
3.10. Pengaruh Intervening	45
3.11. Uji Godness Of-Fit	46

3.12. Uji Hipotesis	48
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN	49
4.1. Analisis Deskriptif	49
4.1.1. Jenis Kelamin.....	50
4.1.2. Usia	50
4.1.3. Pekerjaan.....	51
4.1.4. Pendapatan	52
4.1.5. Pendidikan Terakhir.....	53
4.1.6. Jumlah frekuensi pembelian.....	54
4.1.7. Produk	54
4.1.8. Media yang digunakan	55
4.1.9. Media yang digunakan untuk mengetahui promo Uniqlo.....	56
4.2. Hasil Pengolahan Data	57
4.2.1. Hasil Uji Validitas dan realibilitas	58
Uji Validitas	60
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	61
4.2.2. Hasil Uji Godness Of-Fit	62
Hasil Uji Goodness of fit	62
4.2.3. Hasil Uji Hipotesis	63
Hasil Uji Hipotesis	63
4.3. Pembahasan Hasil	66
4.3.1. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.3.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	68
4.3.4. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan	69
BAB V	70
KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1. Simpulan	70
5.2. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	70
5.3. Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis.....	71
5.4. Saran berdasarkan hasil penelitian bagi Manajemen Uniqlo	71
5.5. Saran untuk penelitian selanjutnya.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Profil responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan usia	50
Tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan	51
Tabel 4.4 Profil Responden berdasarkan Pendapatan.....	52
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	53
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian	54
Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan produk yang pernah dibeli.....	54
Tabel 4.8 Karakteristik responden berdasarkan media yang digunakan.....	55
Tabel 4.9 Informasi promo berdasarkan media sosial yang digunakan.....	56
TABEL 4.10 Uji Validitas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Goodness of fit	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 (sumber : Next Digital 2017)	2
Gambar 2.4.1 Tahap proses keputusan pembelian.....	23
Gambar 2.4.2 Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	24
Gambar 3.2 Model Penelitian yang digunakan.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	78
Lampiran 2 Profil Data	86
Lampiran 3 Model fit summary	91
Lampiran 4 Data Penelitian.....	93
Lampiran 5 Bagan AMOS	96



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, citra merek dan persepsi harga secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada produk Uniqlo

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel diambil sebanyak 303 responden yang pernah membeli produk Uniqlo dengan menggunakan kategori gender, usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan terakhir, frekuensi pembelian, produk, media dan sosial media yang digunakan. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap konsumen Uniqlo dengan cara menyebarkan kuesioner dan diuji menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) program AMOS versi 22. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, satu variabel intervening dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas: pemasaran digital, citra merek, dan persepsi harga sedangkan variabel intervening merupakan keputusan pembelian, selanjutnya variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Yogyakarta, sedangkan variabel Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Yogyakarta, kemudian untuk variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Yogyakarta, begitu juga dengan variabel keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Uniqlo di Yogyakarta. Maka dari itu, Uniqlo perlu lebih memperhatikan Pemasaran digital, Citra Merek dan juga Persepsi harga demi meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggannya.

Kata kunci: pemasaran digital, citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This Study to determine the effect of digital marketing, brand image and price perception simultaneously or partially on purchasing decisions and customer loyalty to Uniqlo products.

This research was conducted using quantitative approach, a sample was taken of 303 respondents who had purchased Uniqlo products using the categories of gender, age, occupation, income, last education, purchase frequency, product, media and social media used. This research was conducted using a survey method of Uniqlo consumers by distributing questionnaires and tested using the Structural Equation Mode (SEM) version 22 of the AMOS program. This study used three independent variables, one intervening variable and one dependent variable. The independent variables consist of: digital marketing, brand image, and price perception while the intervening variable is a purchase decision, then the dependent variables is customer loyalty. The results of the analysis show that the digital marketing variable has a significant effect on purchasing decisions for Uniqlo products in Yogyakarta, while the brand image variable does not significantly influence purchasing decisions for Uniqlo products in Yogyakarta, then for the price perception variable it has a significant effect on purchasing decisions for Uniqlo products in Yogyakarta. Likewise, the purchase decision variable has a significant effect on customer loyalty to Uniqlo products in Yogyakarta. Therefore, Uniqlo needs to pay more attention to digital marketing, brand image and also price perception in order to improve purchasing decisions and customer loyalty.

Keywords: digital marketing, brand image, price perception, purchase decision, and customer loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini perkembangan bisnis dan ekonomi di Indonesia terus berkembang dengan pesat., apalagi di dua tahun terakhir ini kita harus hidup di era pandemic COVID-19 yang membuat kita harus lebih beradaptasi lagi dengan Teknologi. Pandemi Covid sendiri merupakan peristiwa menyebarnya penyakit korona virus 2019 yang kemudian disingkat dengan nama COVID-19, Wabah covid-19 ini pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Tiongkok yang kemudian ditetapkan sebagai *pandemic* oleh organisasi Kesehatan dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Teknologi tersebutlah yang telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* yang kemudian disebut dengan pemasaran digital. Perkembangan ini kemudian menimbulkan pesatnya persaingan di bidang bisnis baik di bidang jasa maupun di dalam proses jual beli barang. Edy Haryanto, (2018) mengatakan bahwa pemasaran digital merupakan salah satu sarana komunikasi yang digunakan dalam bisnis saat ini. Berbagai kegiatan bisnis mulai dari bisnis kecil seperti UMKM hingga bisnis besar, sekarang ini mulai berlomba-lomba untuk menggunakan teknologi internet sebagai sarana pemasaran digital untuk bisnis mereka.

Pemasaran Digital sendiri adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis karna dirasa memiliki banyak manfaat untuk perkembangan bisnis mereka. Dengan adanya pemasaran digital, komunikasi dan juga transaksi dapat dilakukan dengan mudah, tidak terbatas waktu dan dapat mendunia. Pemasaran digital dapat membuat penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini menjadikan transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, kapanpun dan dimanapun tinggal “klik” maka masyarakat bisa berbelanja dan memilih barang yang sesuai dengan minat masing-masing. Teresia Jibeka, (2017).



Gambar 1.1

(sumber : Next Digital 2017)

Dari hasil riset yang dilakukan Next Digital dalam gambar diatas, menunjukkan bahwa pemasaran digital selain dianggap cepat, nyaman, dan praktis, pemasaran digital juga dianggap dapat memberikan kemudahan dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Inilah yang menyebabkan banyaknya pelanggan akhirnya memutuskan untuk menggunakan pemasaran digital sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual – beli. Next Digital (2017).

Terlebih di masa pandemi ini, adanya pemasaran digital sendiri seperti sebuah penyelamat bagi masyarakat yang tetap ingin melakukan transaksi pembelian barang karna dirasa sangat memberikan kemudahan tanpa perlu merasa khawatir. Seperti penelitian yang dilakukan MarkPlus Inc mengenai aktivitas belanja online masyarakat selama masa pandemic yang mengalami peningkatan dari 4,7 persen menjadi 28,9 persen setelah adanya covid-19.

Tidak hanya pemasaran digital, citra merek pada sebuah produk merupakan hal yang juga menjadi perhatian bagi pelanggan dan tak kalah penting bagi pemilik usaha. Karna citra merek merupakan salah satu hal yang akan diingat dalam benak pelanggan dan akan dijadikan acuan pada saat membeli suatu produk dalam merek tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang

selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya”.

Lebih lanjut menurut Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) menyebutkan bahwa dimensi citra merek yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Citra merek yang baik dapat memberikan dampak nilai yang lebih terhadap konsumen, tetapi sebaliknya jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka kemungkinan besar akan membuat konsumen tidak tertarik apalagi untuk melakukan pembelian. Menurut Peter dan Olson 1994 (dalam Rangkuti 2009: 20-21) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga. Ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Selain itu persepsi harga juga merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian dengan selanjutnya dapat mendukung pelanggan untuk menjadi loyal pada suatu produk. Sumawarman (2008) dalam Ma'munah (2017) mengatakan bahwa Persepsi harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk-produk yang dibutuhkan. Sebagian besar konsumen pasti menginginkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik untuk setiap produk yang ingin dimilikinya. Tetapi untuk pelanggan yang loyal terhadap suatu merek biasanya mereka tidak akan terlalu memperdulikan berapa besar harga pada suatu produk tersebut dan akan rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi demi mendapatkan barang yang diinginkannya. Hal inilah yang menjadikan persepsi harga adalah sebuah faktor dominan dalam pelaksanaan bisnis ritel. Pada dasarnya persepsi harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan ketetapan dari produsen, namun perusahaan juga harus mempertimbangkan tentang nilai, kualitas produk, manfaat, serta persepsi harga yang kompetitif sehingga mampu bersaing dengan produk lain yang dijual oleh perusahaan pesaing. Hal tersebut merupakan salah satu daya Tarik tersendiri bagi konsumen yang nantinya akan melakukan pembelian.

Fashion sendiri merupakan gaya berpakaian yang digunakan oleh seseorang baik dalam kehidupan sehari-harinya maupun pada acara tertentu dengan tujuan

untuk menunjang penampilan. Menggunakan pakaian yang sesuai dengan tren dan nyaman akan membuat si pemakai lebih percaya diri. Belakangan ini industri *fashion* terus mengalami peningkatan dan perkembangan, pada akhirnya hal tersebut berdampak pada persaingan yang ketat dari pelaku usaha di bidang *fashion*.

Perkembangan dalam dunia *fashion* sendiri ternyata juga berdampak kepada peningkatan daya beli pada masyarakat dalam memilih *fashion* yang diinginkan baik dalam memilih jenis baju, celana, jaket, tas, topi dan sebagainya. Perusahaan harus memiliki strategi tersendiri dalam menarik konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk dan loyal terhadap merek mereka. Hal ini harus menuntut para pelaku usaha agar selalu merancang mode *fashion* yang lebih kreatif dan inovatif agar tidak tenggelam dalam persaingan bisnis. Kondisi *fashion* di Indonesia yang sudah maju dan terus berkembang ini sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan dunia *fashion* sebagai pemenuhan gaya hidup dalam berbusana sehingga dapat dikatakan bahwa pada sekarang ini berbusana bukan hanya untuk menutupi tubuh, tapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan gaya hidup dan juga identitas pemakainya.

Selain *fashion* yang nyaman digunakan, pilihan model yang simple namun tetap mengikuti tren masa kini sedang banyak diminati oleh masyarakat. Uniqlo merupakan salah satu *brand* yang menjual produk-produk *fashion* seperti kaos, kemeja, celana, jaket, tas, topi, dll dengan model yang simple, casual, dan elegant ketika dipakai namun tetap mengikuti tren yang sedang berlangsung saat ini.

Uniqlo sendiri merupakan perusahaan retail asal jepang yang didirikan oleh Tadashi Yanai pada tanggal 2 juni 1984 di kota Hiroshima dan sudah memiliki 32 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia termasuk di Yogyakarta yang dikelola oleh PT. Fast Retailing Indonesia. Uniqlo merupakan perusahaan yang memiliki ciri khas dengan modelnya yang *simple, casual, elegant* dan terkenal dengan designnya yang sederhana dan memiliki harga yang masih terjangkau, namun tetap memikirkan kenyamanan saat digunakan dan juga berkualitas tinggi.

Selain memikirkan model dan kualitas yang nyaman bagi pelanggannya, Uniqlo juga memikirkan cara untuk dapat tetap aktif berinteraksi dan memberikan promosi bagi pelanggan maupun calon pelanggan mereka melalui berbagai media

sosialnya seperti Instagram, twitter, dan juga facebook. Selain itu Uniqlo juga memberikan kemudahan bagi para pelanggannya agar tetap dapat melakukan pembelian produk mereka dalam keadaan apapun dan dimanapun salah satunya di situasi *pandemic* seperti ini, dengan cara meluncurkan toko online mereka di Indonesia. Oleh karena itu peran pemasaran digital, citra merek, dan juga persepsi harga dalam sebuah perusahaan *fashion* Uniqlo sangat menarik untuk dikaji dan diteliti. Oleh karena itu, penulis mengambil judul **“Analisis pengaruh pemasaran digital, citra merek, dan persepsi harga, terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada produk Uniqlo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menguraikan beberapa rumusan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Yogyakarta?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Yogyakarta?
4. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Uniqlo di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisa apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo
2. Untuk menganalisa apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo
3. Untuk menganalisa apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo

4. Untuk menganalisa apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Uniqlo

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan berpikir yang luas bagi penulis, khususnya dalam menulis karya ilmiah serta dapat memberikan pembelajaran dalam menjalankan sebuah penelitian. Proses terciptanya keputusan pembelian melalui perspektif Pemasaran digital, Citra merek, dan Persepsi harga maupun mengenai pengaruh keputusan pembelian kepada loyalitas pelanggan pada suatu produk sehingga dapat diterapkan kelak ketika membangun usaha sendiri.

2. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Uniqlo dalam meningkatkan dan menerapkan citra merek dan persepsi harga yang akan dinilai oleh pelanggan, serta dapat lebih memperhatikan pemasaran digital yang digunakan agar lebih efektif dan efisien dalam membantu meningkatkan volume keputusan pembelian dan juga loyalitas pelanggan. Penelitian ini pun diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang kemudian dapat digunakan dan dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan kebijakan kedepannya

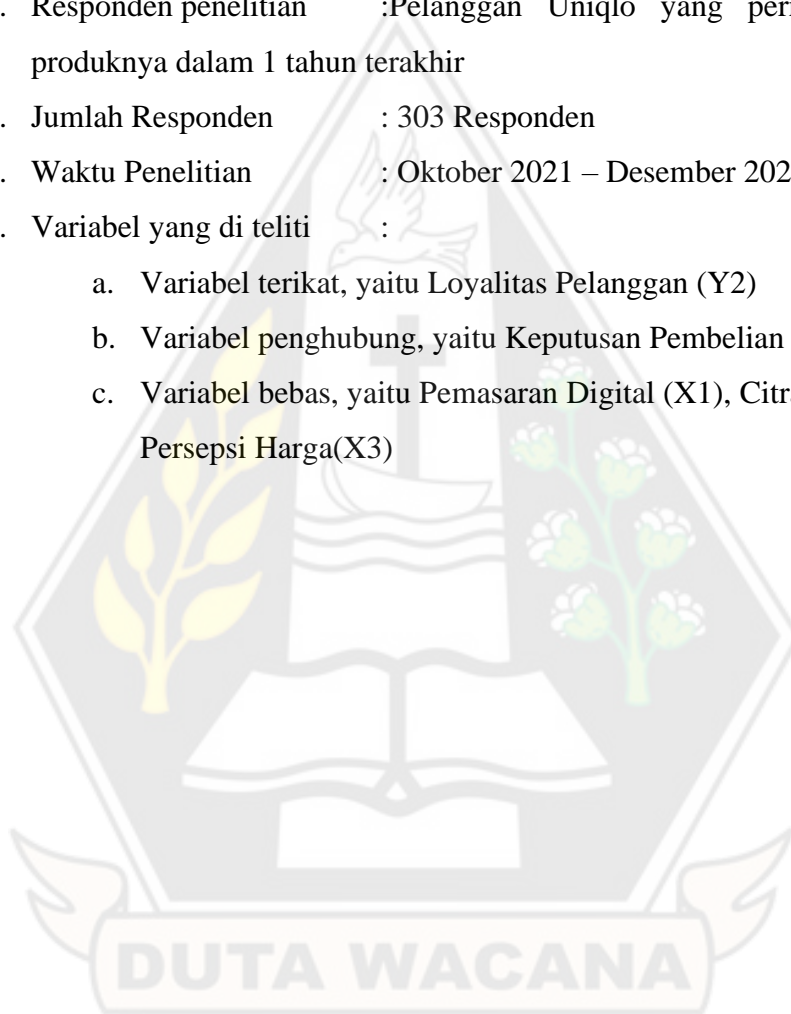
3. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk dapat memperkaya kajian-kajian yang terkait dengan pemasaran digital, citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian, dan juga loyalitas pelanggan khususnya dalam industri produk *fashion*.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang di teliti oleh penulis tidak terlalu luas, maka penulis melakukan Batasan – Batasan penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian : Pelanggan Uniqlo yang berada di Yogyakarta
2. Responden penelitian :Pelanggan Uniqlo yang pernah membeli produknya dalam 1 tahun terakhir
3. Jumlah Responden : 303 Responden
4. Waktu Penelitian : Oktober 2021 – Desember 2022
5. Variabel yang di teliti :
 - a. Variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y2)
 - b. Variabel penghubung, yaitu Keputusan Pembelian (Y1)
 - c. Variabel bebas, yaitu Pemasaran Digital (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga(X3)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi variabel pemasaran digital, citra merek, persepsi harga, terhadap keputusan pembelian, dan juga loyalitas pelanggan pada produk Uniqlo. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 303 responden dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli produk Uniqlo. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 303 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan data yang sudah ada. Ketika semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan sudah valid, maka penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap dan penelitian selanjutnya.

5.2. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif profil responden yang pernah membeli produk Uniqlo adalah pria dengan jumlah 47.2% dan wanita dengan jumlah 52.8%. Jika dilihat dari jenjang umur, mayoritas 195 responden berusia > 21 – 30 tahun dengan jumlah 61.1%. Untuk pekerjaan responden yang merupakan konsumen Uniqlo adalah pelajar dan mahasiswa dengan jumlah sebesar 43.9%. Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa pendapatan konsumen tertinggi sebanyak 30.7% adalah sebesar Rp 500.000 – Rp 1.500.000. Mayoritas Pendidikan terakhir responden yang merupakan konsumen Uniqlo adalah SMA/SMK dengan persentase sebesar 54.8%. Banyaknya responden yang melakukan pembelian produk Uniqlo lebih dari 3 berjumlah 39.9%. Produk yang pernah dibeli dengan persentase tertinggi adalah produk kaos yaitu sebesar 44.9%. Selanjutnya untuk media yang paling banyak digunakan responden dalam membeli produk Uniqlo adalah Smartphone sebesar 91.1%. Dan yang terakhir Media yang digunakan konsumen untuk mengetahui promo yang sedang berlangsung di Uniqlo merupakan Instagram dengan jumlah 49.5%

5.3. Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis menggunakan program AMOS versi 22 spesifik dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran Digital mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo sehingga Hipotesis Ho **ditolak**
2. Citra Merek tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo sehingga Hipotesis Ho **diterima**
3. Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo sehingga Hipotesis Ho **ditolak**
4. Keputusan Pembelian mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Uniqlo sehingga Hipotesis Ho **ditolak**

5.4. Saran berdasarkan hasil penelitian bagi Manajemen Uniqlo

Dengan Pemasaran Digital pada Uniqlo yang sudah sangat baik di mata masyarakat khususnya konsumen yang pernah membeli produknya, diharapkan pihak manajemen Uniqlo dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi hal tersebut terlebih saat ini kita berada di era modern dan *pandemic* dimana semua yang dilakukan kebanyakan sudah serba digital dan menggunakan internet. Selain dirasa dapat lebih memberikan kemudahan, mengakses sesuatu melalui *platrform* digital juga dirasa akan lebih menghemat waktu, dan memberikan rasa aman mengingat kita juga sedang mengalami

pandemic covid-19 dimana kontak fisik secara langsung merupakan salah satu cara penyebarannya. maka pemasaran yang dilakukan secara digital akan lebih membantu manajemen Uniqlo untuk lebih maju dan lebih baik lagi.

Mengingat dalam penelitian ini Citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maka Citra Merek pada produk Uniqlo perlu lebih diperhatikan dan ditingkatkan karna citra merek pada sebuah produk itu merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) yang menyebutkan bahwa dimensi *brand image* yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Maka manajemen mungkin dapat lebih memberikan inovasi lagi pada produknya dan juga bekerjasama dengan para *influencer* agar masyarakat Indonesia terlebih di Yogyakarta dapat lebih mengetahui dan juga mengenal produk Uniqlo, yang selanjutnya akan meningkatkan penjualan produk mereka dan memberikan dampak yang baik bagi kemajuan perusahaan.

Dengan persepsi harga yang baik dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini berarti konsumen merasa terpuaskan karena berbagai faktor ataupun karena manfaat yang mereka dapatkan sesuai dengan harga yang diberikan. Maka Perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan persepsi harga dengan kualitas produk, inovasi produk, pelayanan konsumen maupun hal – hal lain yang dirasa dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen akan terus merasa puas dan merasa manfaatnya sesuai dengan harga yang diberikan untuk selanjutnya dapat tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara terus menerus.

5.5. Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu:

1. Pada penelitian mendatang, peneliti diharapkan dapat mencari dan melakukan analisis terhadap variabel baru serta masih jarang ditemukan yang sekiranya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga loyalitas pelanggan.
2. Menyusun kuesioner dengan kata – kata yang singkat, padat, dan jelas serta mudah dimengerti karena tidak semua responden yang mengisi dapat memahami maksud pernyataan tersebut. Hal ini juga dapat mempengaruhi hasil dari pengisian kuesioner penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013). (2013). *PENGERTIAN MEREK. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ali, Hasan. (2008), *Marketing*, Jakarta: PT. Buku Kita.
- Arnould, E. P. (2005). *Consumers 2nd ed.* Singapore: McGrawHill/Irwin.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Azwar, S. (2003). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaffey, D. R.-C. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice*. London, England.: Pearson Education Limited, .
- Chaffey, Dave & Smith, PR. 2013. *E-Marketing: Excellence*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D. &. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Oxford: Elsevier.
- Daengs, A. A. (2016). *Brand Equity on Brand Image of Tourism Object in Surabaya*.
- Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). *Predicting online purchase intentions for clothing products Proceeding International* . Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi lima. Semarang:Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gremler dan Brown dalam Hasan Ali, 2008, *Marketing, Medpress (anggota IKAPI)*, Yogyakarta.

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Henslowe, P. (2008). *Public Relations, A Practical Guide To The Basics*. USA: Kogan Page Ltd.
- Hawkins, d. I. (2007). *Consumer Behavior, 10 th Edition*. Australia: Mc Draw Hill.
- Hermawan Kartajaya. (2003). *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kim), I. B. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. d. (2001). *Marketing: An Introduction, (Third Edition)*. New Jersey: Prentice Hal, Inc.
- Kotler, P. d. (2013). *Marketing Management Horizon edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusnendi (2008). *Model-model Persamaan Struktural, Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL*. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Mohammed, R. A., & al., e. (2003). *Internet marketing : Building Advantage in a Networked Economy, second edition*. New York: Prentice Hall.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2007. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. P. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing . Jakarta: Erlangga

- Pranoto, B. (2008). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor Vol, 1. No, 2, h 41-46*. Jurnal Ilmiah Faktor Exacta.
- Priansa Doni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand's*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reinartz, Werner, Jacquelyn S. Thomas, and V. Kumar. 2005. "Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer." 69(January):63–79.
- Salya, A. (2010). *The Internet Marketing Solution Toward Creative Industries in Bandung*. Bandung: Padjajaran University.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sangadji dan Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Sawicki. (2016). *Digital Marketing*. World Scientific News.
- Schiffman, L. K. (2000). *Consumers Behavior 7th ed*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2002). *Statistika Untuk Penelitian.*, Cetakan Ketujuh. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2008). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* . Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Tarigan, R. S. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. d. (2005). *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy, Text and Cases*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Widodo, Tosan. 2016. *Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta: Tidak Diterbitkan.

Xuemei Bian, L. M. (2011). *The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeits*, (online), Vol. 45.

Zhu, Y. Q. (2015). *Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing*. Business Horizons 58.

