

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA UNIQLO YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**VALENTINO RADJAPATI**

**11180525**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

**TAHUN 2023**

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UNIQLO  
YOGYAKARTA  
SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**(S1)**



**DISUSUN OLEH:**

**VALENTINO RADJAPATI**

**11180525**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA  
TAHUN 2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Uniqlo Yogyakarta

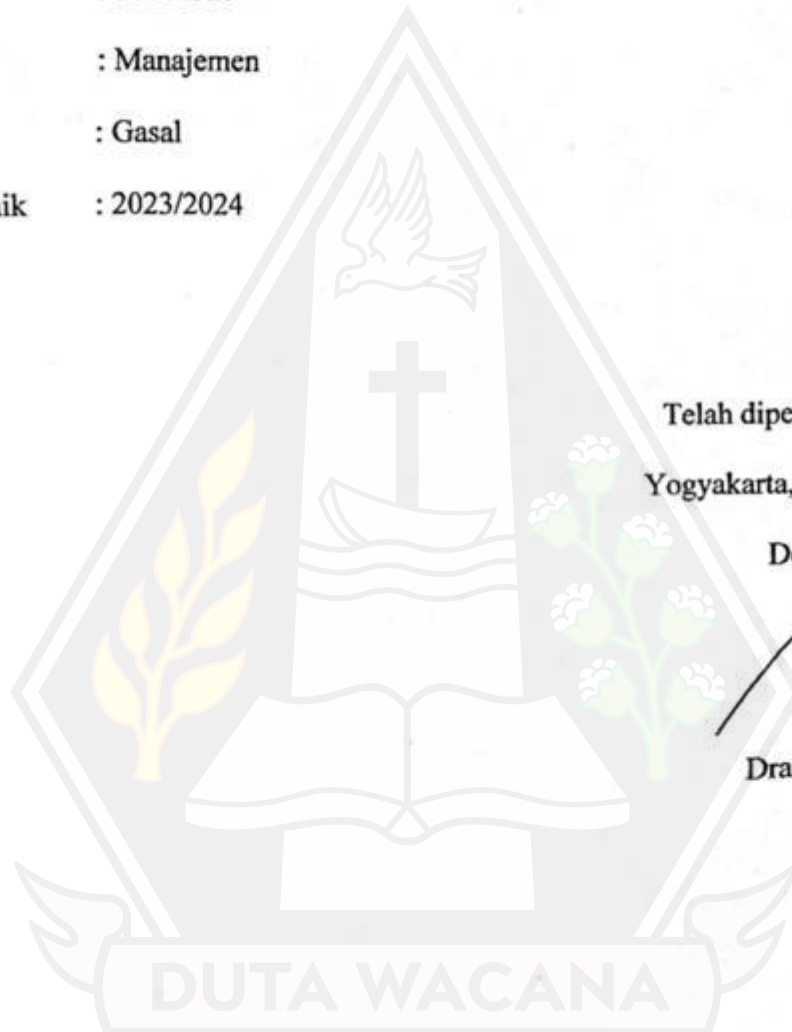
Nama : Valentino Radjapati

NIM : 11180525

Program Studi : Manajemen

Semester : Gasal

Tahun Akademik : 2023/2024



Telah diperiksa dan disetujui  
Yogyakarta, 8 Desember 2023

Dosen Pembimbing,

Dra. Ety Istriani, MM.

**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 : Valentino Thimoty Radjapati  
NIM : 11180525  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

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:

**“PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN BRAND AWARENESS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UNIQLO YOGYAKARTA”**

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 : 13 Januari 2024

Yang menyatakan



Valentino Thimoty Radjapati  
11180525

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
UNIQLO YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**VALENTINO RADJAPATI**

**11180525**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

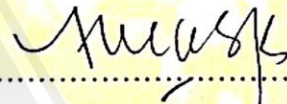
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada tanggal 19 Desember 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM  
(Ketua Tim dan Dosen Penguji)

.....  


2. Jonathan Herdioko, SE., MM  
(Dosen Penguji)

.....  


3. Dra. Ety Istriani, MM.  
(Dosen Pembimbing)


.....  


Yogyakarta, 19 Desember 2023

Disahkan Oleh:

Dekan,



  
Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si., CSA.,  
CRP

Ketua Program Studi,



Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UNIQLO YOGYAKARTA**

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

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

Yogyakarta, 8 Desember 2023



Valentino Radjapati

11180525

DUTA WACANA



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah senantiasa memberikan anugrah dan berkat-Nya yang tidak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Uniqlo Yogyakarta”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, M.Si.,CSA.,CRP selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Ibu/Bapak Dra. Ety Istriani, MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya dan bersabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan skripsi ini, sehingga bisa selesai tepat waktu.
3. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses perkuliahan dan penulisan tugas akhir skripsi.
4. Kedua orang tua saya, dan adik saya yang telah senantiasa selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya.
5. Teman – teman angkatan 2018 Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Pemasaran.

6. Sahabat setia saya dan teman-teman seperjuangan skripsi saya selama kuliah, terimakasih sudah setia menemani, berbagi, dan selalu mendengarkan masalah dan mendukung saya selama ini.

Yogyakarta, 5 November 2023



Valentino Radjapati (11180525)





## DAFTAR ISI

COVER SAMPUL LUAR .....	i
COVER SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR KEASLIAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB I	
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kontribusi Penelitian.....	6
1.5. Batasan Penelitian .....	6
1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	7
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	8
2.1.1.1 Indikator Brand Image .....	8
2.1.1.2 Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	11
2.1.2 Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	12
2.1.2.1 Indikator Brand Trust .....	13
2.1.2.2 Faktor-Faktor <i>Brand Trust</i> .....	13
2.1.3 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	14
2.1.3.1 Indikator Brand Awareness .....	15
2.1.3.2 Faktor-Faktor Brand Awareness .....	17
2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian .....	18

2.1.4.1	Proses Keputusan Pembelian .....	18
2.1.4.2	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.2	Kerangka Penelitian .....	21
2.3	Penelitian Terdahulu.....	22
2.4	Pengembangan Hipotesis .....	23
<b>BAB III</b>		
<b>METODE PENELITIAN .....</b>		<b>27</b>
3.1	Jenis dan Sumber Data .....	27
3.1.1	Data Primer.....	27
3.1.2	Data Sekunder .....	28
3.2	Metode Pengumpulan Data .....	28
3.3	Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1	Populasi .....	30
3.3.2	Sampel.....	30
3.4	Definisi Operasional Variabel .....	31
3.5	Pengukuran Variabel .....	32
3.5.1.	Definisi Analisis Kualitatif.....	32
3.5.2.	Analisis Kuantitatif.....	32
3.6	Metode Analisis Data .....	33
3.6.1	Uji Validitas .....	33
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.6.4	Uji Koefisien Daterminasi $R^2$ .....	35
3.6.5	Uji Simultan (Uji-F) .....	36
3.6.6	Uji Parsial (Uji-t).....	37
<b>BAB IV</b>		
<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>39</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	39
4.2	Analisis Deskripsi (Profil Responden) .....	39
4.3	Analisis Data .....	42
4.3.1	Uji Validitas .....	42
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	44
4.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	45

4.3.4 Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	47
4.3.5 Uji F.....	47
4.3.6 Hasil Uji t .....	49
4.4 Pembahasan Hasil.....	52
<b>BAB V</b>	
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	59
5.3 Saran .....	60



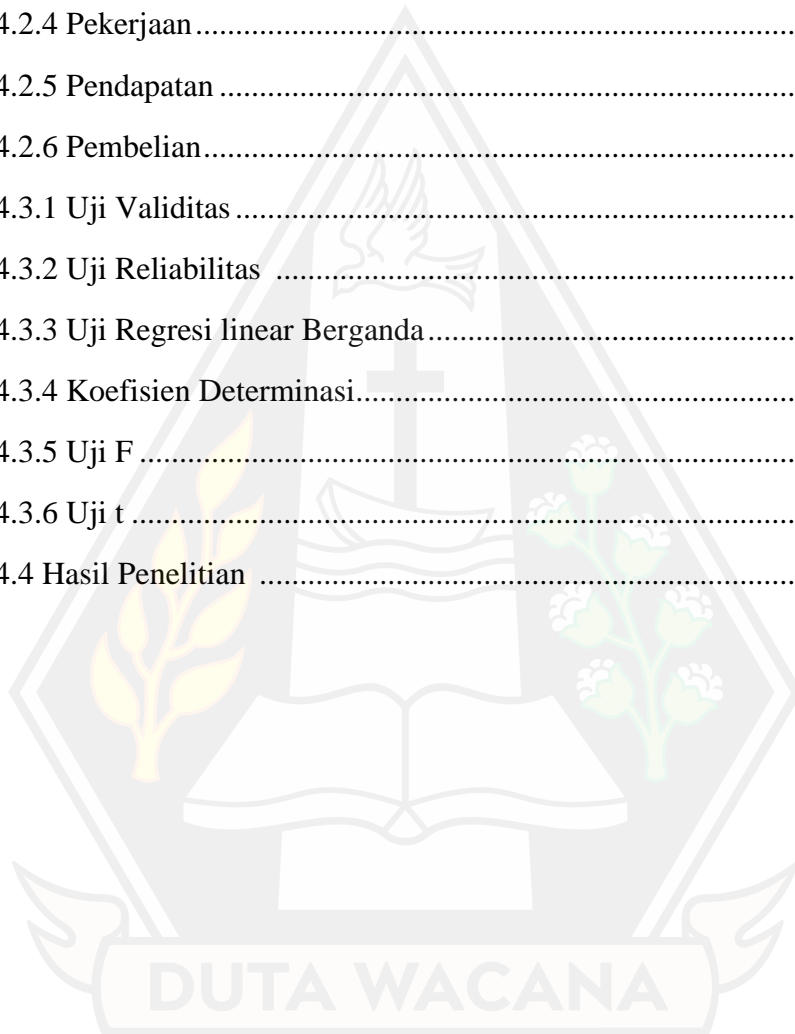
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Industri Pakaian di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Merek Fesyen dengan Penilaian Konsumen Tertinggi .....	3
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....	22



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.2.1 Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2.2 Usia .....	41
Tabel 4.2.3 Pendidikan.....	42
Tabel 4.2.4 Pekerjaan .....	42
Tabel 4.2.5 Pendapatan .....	43
Tabel 4.2.6 Pembelian.....	43
Tabel 4.3.1 Uji Validitas .....	44
Tabel 4.3.2 Uji Reliabilitas .....	45
Table 4.3.3 Uji Regresi linear Berganda.....	46
Tabel 4.3.4 Koefisien Determinasi.....	48
Tabel 4.3.5 Uji F .....	50
Tabel 4.3.6 Uji t .....	52
Table 4.4 Hasil Penelitian .....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	65
Lampiran 2 Tabel R .....	69
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	70
Lampiran 4 Data Excel Kuesioner .....	74
Lampiran 5 Profil Responden .....	91
Lampiran 6 Analisis Linear Berganda .....	93



**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA UNIQLO YOGYAKARTA**

**Oleh:**

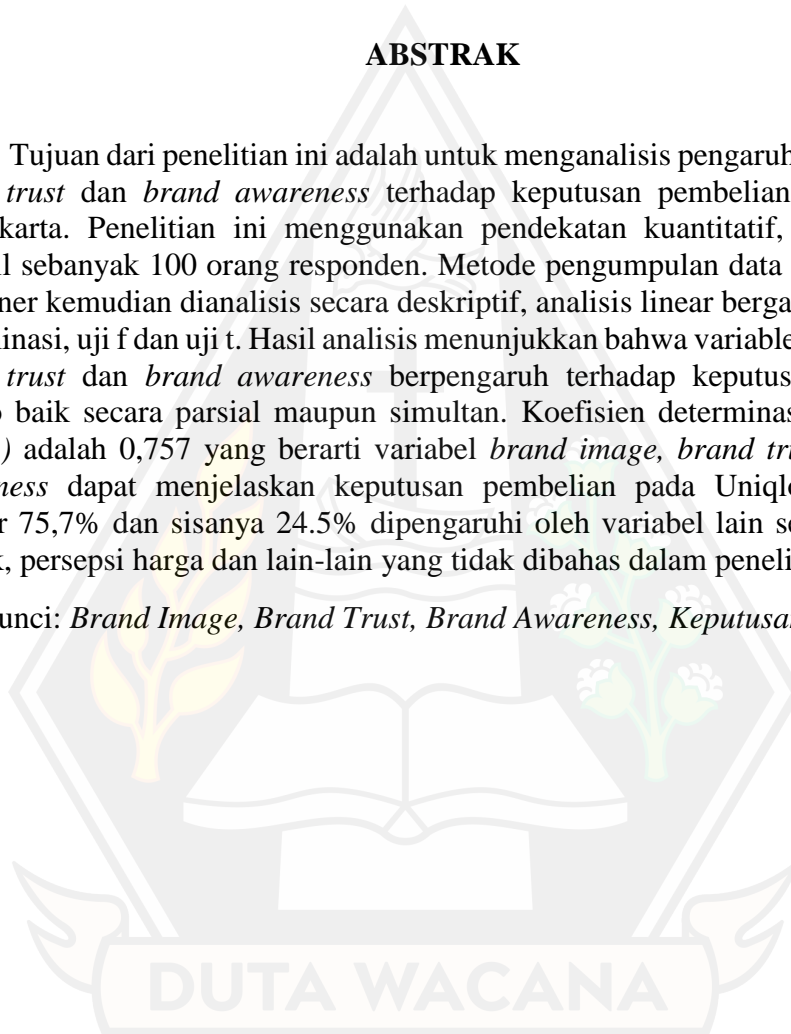
**Valentino Radjapati**

**NIM: 11180525**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Uniqlo Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian dianalisis secara deskriptif, analisis linear berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Uniqlo baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi (*adjusted R square*) adalah 0,757 yang berarti variabel *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* dapat menjelaskan keputusan pembelian pada Uniqlo Yogyakarta sebesar 75,7% dan sisanya 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, persepsi harga dan lain-lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*





***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND AWARENESS ON  
PURCHASING DECISIONS  
AT UNIQLO YOGYAKARTA***

**By:  
Valentino Radjapati  
NIM: 11180525**

***ABSTRACT***

*The purpose of this study is to analyze the influence of brand image, brand trust and brand awareness on purchasing decisions at Uniqlo Yogyakarta. This study used a quantitative approach, a sample of 100 respondents. The data collection method using questionnaires is then analyzed descriptively, multiple linear analysis, coefficient of determination, f test and t test. The results of the analysis show that brand image, brand trust and brand awareness has an effect on purchasing decisions at Uniqlo either partially or simultaneously. The coefficient of determination (adjusted R square) is 0.757 which means that the variables brand image, brand trust and brand awareness can explain purchasing decisions at Uniqlo Yogyakarta by 75.7% and the remaining 24.5% are influenced by other variables such as product quality, price perception and others that are not discussed in this study.*

***Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Purchasing Decision***



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Keputusan pembelian berawal dari keinginan seorang konsumen, sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, keinginan tersebut kemudian diekspresikan dalam objek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan mempertimbangkan sebuah produk hingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan dua faktor yaitu niat dan keputusan. Konsumen mempunyai keputusan untuk membeli barang apa yang akan dia beli, dilihat dari segi kualitas produk, harga produk yang ditawarkan, promosi yang menarik, serta tempat produk itu dipasarkan.

Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia yang digunakan sehari-hari. Semua manusia membutuhkan beragam pakaian dari pakaian tidur, pakaian santai, pakain formal, pakaian pesta dll. Semakin banyaknya model dan jenis pakaian, semakin banyak pula perusahaan-perusahaan baru yang muncul dengan saling mengunggulkan trend dan keunggulan produk mereka masing-masing. Hal tersebut menyebabkan tingginya penjualan pakaian sehingga membuat persaingan pasar yang semakin ketat.

Gambar 1.1 Penjualan Industri Pakaian di Indonesia 2020-2022

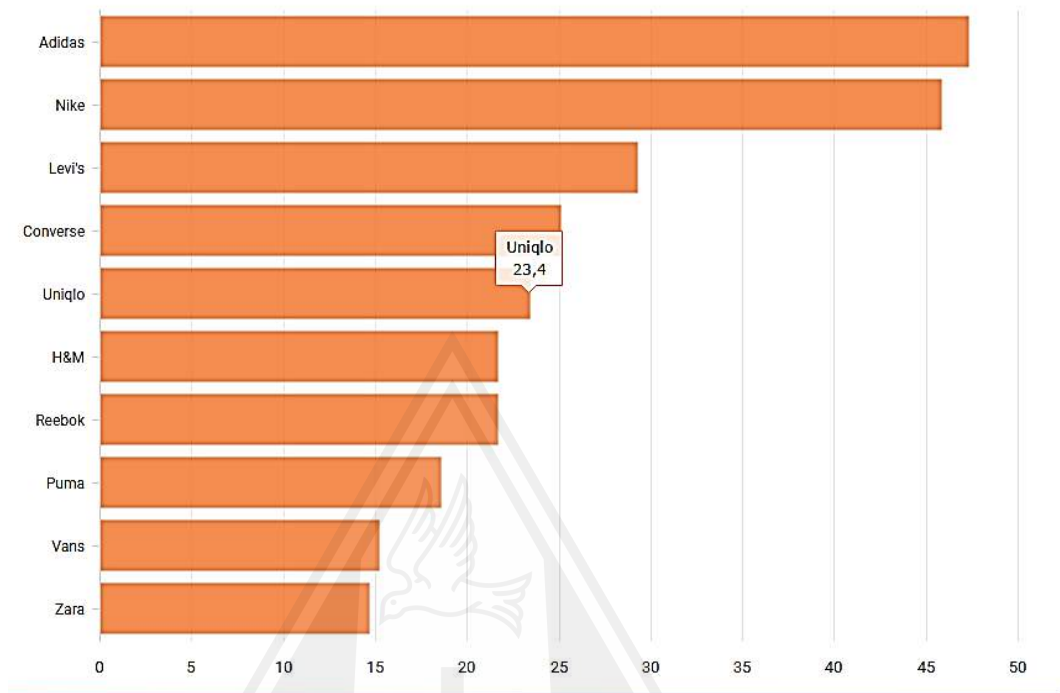


**Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022**

Dilansir dari data yang didapatkan penulis dari Badan Pusat Statistik Indonesia, diagram diatas menunjukkan meningkatnya Produk Domestik Bruto (PDB) di industri tekstil dan pakaian sebesar 13,74%. Hal ini menunjukkan tingginya penjualan industri tekstil pakaian di Indonesia. Pendapatan yang diperoleh dari industry tersebut bisa mencapai Rp 35,17 trilliun per quartalnya. Industri pakaian saat ini semakin berkembang dengan berbagai brand baru dan brand lama yang terus bertahan.

Dari banyaknya brand pakaian baru yang muncul, Uniqlo merupakan salah satu brand pakaian lama yang masig cukup diminati oleh masyarakat. Perusahaan asal Jepang yang berdiri pada tahun 1984 ini bergerak dalam bidang perencanaan produk, produksi dan distribusi pakaian. Perusahaan Uniqlo mulai masuk ke Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2012.

Gambar 1.2 Merek Fesyen dengan Penilaian Konsumen Tertinggi tahun 2022



Sumber: Katadata, 2022

Berdasarkan data diatas, Uniqlo tercatat memiliki skor sebesar 23,4 poin dengan peringkat ke-5 dalam urutan merek fesyen dengan penilaian tertinggi di Indonesia. Meski berada di posisi kelima, kenaikan skor merek asal Jepang itu menjadi yang tertinggi, yakni 4,3 poin atau 22,51%. Namun, meskipun brand dari Uniqlo ini termasuk brand yang cukup terkenal di masyarakat, terutama kalangan anak muda, tak jarang ada beberapa orang yang kurang mengerti terhadap brand ini. Seperti orang yang tidak hidup di kota, orang yang dengan ekonomi menengah kebawah atau bahkan orang yang kurang mengikuti trend pakaian.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian, diantaranya adalah *brand image*, *brand trust* dan *brand awarednes* yang ditawarkan oleh produk. Menurut Tjiptono (2020:22), keputusan

pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Ciri khas suatu produk juga dapat dikenal melalui bagaimana produk tersebut melakukan branding terhadap dirinya sendiri. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Dewi et al. (2020), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Kepercayaan masyarakat akan brand tersebut juga menjadi salah satu penopang agar sebuah produk dapat dengan mudah digunakan oleh masyarakat. Sesuai dengan pernyataan diatas, menurut Firmansyah (2019) *brand trust* merupakan nilai atau persepsi suatu merek yang mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek serta merupakan bentuk keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen Ketika ada masalah dalam konsumsi produk secara tidak terduga.

Hal lain juga ditentukan oleh *brand awareness* yang kuat, sehingga konsumen akan sadar bahwa produk tersebut baik untuk digunakan. Firmansyah (2019) juga menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Hal tersebut meliputi nama merek, logo ataupun slogan slogan tertentu dalam mempromosikan produknya.

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen akan memberikan peluang untuk konsumen membeli produk tersebut.

Berdasarkan keadaan yang telah dipaparkan sebelumnya, diperlukan kajian penelitian yang mengangkat judul mengenai “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Uniqlo Yogyakarta**”.

### **1.2.Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Uniqlo Yogyakarta?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Uniqlo Yogyakarta?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Uniqlo Yogyakarta?
4. Apakah *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Uniqlo Yogyakarta?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Uniqlo Yogyakarta
2. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Uniqlo Yogyakarta
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Uniqlo Yogyakarta

4. Menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Uniqlo Yogyakarta.

#### **1.4. Kontribusi Penelitian**

Kontribusi penelitian merupakan manfaat yang dapat diberikan peneliti kepada institusi, perusahaan maupun peneliti selanjutnya. Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Untuk memperoleh bukti data empiris tentang analisis pengaruh brand image, brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Jogja. yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan akademis mahasiswa di dalam bidang pemasaran.

2. **Manfaat Praktis**

Dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu pengaruh brand image, brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk pakaian. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan kepada bisnis fashion terutama pakaian tentang bagaimana memahami kebutuhan konsumen dalam pembelian produk pakaian khususnya pengaruh antara brand image, brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk pakaian atau fashion.

#### **1.5. Batasan Penelitian**

Batasan berikut dibuat untuk menentukan ruang lingkup penelitian:



1. Penelitian hanya akan mencakup konsumen yang menggunakan produk Uniqlo di Jogja.
2. Penelitian hanya akan membahas mengenai pengaruh brand image, brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian hanya akan mempertimbangkan data yang dikumpulkan dalam 5 tahun terakhir untuk menghindari informasi yang sudah usang.
4. Penelitian akan memperhitungkan faktor demografis seperti jenis kelamin, usia, dan status sosial ekonomi untuk memastikan hasilnya tidak dipengaruhi.
5. Waktu Penelitian: Mei – Juli 2023

#### **1.6.Lokasi dan Waktu Penelitian**

Berikut adalah lokasi dan waktu selama melakukan penelitian:

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi dan tempat yang menjadi objek penelitian yakni gerai Uniqlo yang berada di wilayah Yogyakarta.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu 3 bulan yakni mulai bulan Mei hingga Juli 2023 dengan rincian kurang 2 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produ *uniqlo* di Yogyakarta.
2. *Brand trust* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produ *uniqlo* di Yogyakarta.
3. *Brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produ *uniqlo* di Yogyakarta
4. *Brand image, brand trust* dan *brand awareness* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produ *uniqlo* di Yogyakarta.

#### 5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel responden hanya berfokus pada konsumen UNIQLO yang berada di Yogyakarta. Jumlah responden yang diolah hanya sebanyak 100 responden.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan *brand image, brand trust* dan *brand awareness* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, masih terdapat variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
3. Data kuesioner disebarikan melalui *google form*, sehingga penulis tidak

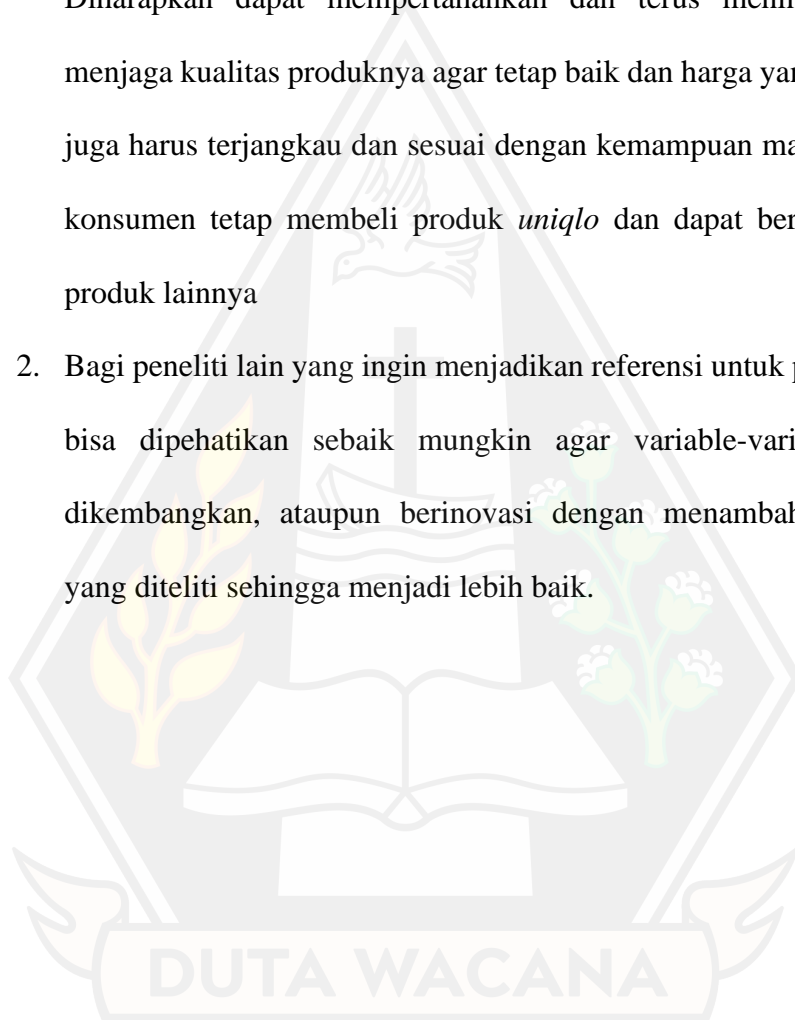
dapat mengontrol secara langsung, bagaimana responden mengisi kuesioner. Sehingga, terdapat kemungkinan ada responden yang kurang ataupun belum jujur ketika mengisi kuesioner.

### 5.3. Saran

#### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan dan menjaga kualitas produknya agar tetap baik dan harga yang ditawarkan juga harus terjangkau dan sesuai dengan kemampuan masyarakat agar konsumen tetap membeli produk *uniqlo* dan dapat bersaing dengan produk lainnya

#### 2. Bagi peneliti lain yang ingin menjadikan referensi untuk penelitiannya, bisa diperhatikan sebaik mungkin agar variable-variabelnya bisa dikembangkan, ataupun berinovasi dengan menambahkan variabel yang diteliti sehingga menjadi lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2020. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Adhari, Iendy Zelvian. 2021. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Aranca, Melka. 2020. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Kota Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen. Universitas Duta Wacana
- Bailey, Simon & Milligan, Andy. 2022. *On Branding: Dampak Digital Terhadap Merek*. Jakarta: Penerbit Bhuana Ilmu Populer
- Dewi, Luh Gede Permata Sari., Edyanto, Natasya., Siagian, Hotlan. 2020. The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences* 76, 1-10. [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2020/04/shsconf\\_icsh2020\\_01023/shsconf\\_icsh2020\\_01023.html](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2020/04/shsconf_icsh2020_01023/shsconf_icsh2020_01023.html)
- Djaali. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Eva, Evarista & Widya, Pramataya Resindra. 2021. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 312-325
- Firmansyah. M Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planing and Strategy)*. Jakarta: CV. Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gumeler, Gandhi. 2023. *Pengaruh brand trust, brand awareness dan brand positioning terhadap keputusan pembelian motor merek honda pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. Skripsi. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 7-8
- Hayati, Evrida., Ramdan, Asep M., & Norisanti, Nor. 2022. Analisis Kepercayaan Merek dalam Memediasi Hubungan Antara Brand Experience dan Brand Loyalty (Survey Pengguna Produk Garnier Skincare di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3, No. 3, 1423–1434.
- Hermawan, Sigit & Amirullah. 2021. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative

- Hermawan, K. 2018. *Elemen Marketing on Brand*. Jakarta: Markplus
- Keller, Kevin Lane., & Swaminathan, Vanita. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Harlow: Pearson Education.
- Keller, Kevin Lane. 2018. *Strategic Brand Management, 4th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mujid, Abdul & Andrian. 2021. Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Vol. 3, No. 2, 66-76*
- Murti, Tri Kresna. 2019. Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Vol. 7, No. 2, 102-107*
- Putri, Seprianti Eka. 2022. [\*Brand Marketing: The Art Of Branding\*](#). Bandung: CV Media Sains Indonesia
- Ramayanti, Firda. 2019. Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6, No. 2, 78-83*
- Rumahak, Muhammad Dian & Rahmadi, Afif Nur. 2019. Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 7, No. 2, 233-246*
- Santoso, Tri Agus & Mardian, Irma. 2020. Pengaruh brand image dan brand trust terhadap minat beli pada produk avocado mantul. *Jurnal Manajemen Etis, Vol. 1, No. 1, 28-34*
- Santoso, Senen Abdi. 2021. Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Rajawali PT. Telkom. *Journal of Applied Business and Economics (JABE), Vol. 7, No. 1, 65-82*
- Schiffman dan Kanuk, 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Jakarta

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Siti dan Rosalina, Sylvia Sari. 2019. Pengaruh brand image, brand trust dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variable moderating. *Journal of Business Studies, Vol. 4, No. 1, 41-53*
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2020. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Syafitri, Ria. 2019. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Medan: Universitas Medan Area
- Syahrzad, Intan Frida dan Hanifa, Fanni Husnul. 2019. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop (studi kasus pada mahasiswa Universitas Telkom). *e-Proceeding of Applied Science, Vol. 5, No. 1, 65-73*
- Tanady, Edi Sucipto dan Fuad, Muhammad (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen, Vol. 9, No.1, 113-123*
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein. 2019. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali
- Victoria dan Utama, Tasik. 2019. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawa Logistik. *Repository Universitas HKBP Nommensen, 1-8*
- Wianti, W., Supeno, W., Putri, I.K. 2019. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal STEI Ekonomi, Vol. 28, No. 02, 280-307*
- Yusuf, A. 2021. Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Oppo Produk di Kota Tangerang Selatan. *Budapest Internasional Research and Critics Institue-Journal, 472-481*
- Yoeliastuti, M Darlin, Evalina., Sugiyanto, Eko. 2021. Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee. *Jurnal Lentera Bisnis, Vol. 10, No. 2, 212-223*