

**ANALISIS PENGARUHE-MARKETING, *EFFECTIVENESS OF ADVERTISING* DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK UNIQLO DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

HENDRIANUS NICOLAS

11190774

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana manajemen



Hendrianus Nicolas

11190774

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

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 : Hendrianus Nicolas
NIM : 11190774
Program studi : Manajemen
Fakultas : 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:

“ANALISIS PENGARUH *E-MARKETING*, *EFFECTIVENESS OF ADVERTISING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO DI 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 : 23 Januari 2024

Yang menyatakan



(Hendrianus Nicolas)
NIM.11190774

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *E-MARKETING*, *EFFECTIVENESS OF ADVERTISING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UNIQLO DI YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

HENDRIANUS NICOLAS

11190774

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana

Pada tanggal

17 Januari 2024

Nama dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si
(Ketua Tim Penguji/ Dosen Penguji)



2. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Dosen Penguji)



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



Yogyakarta, 22 Januari 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



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



Dr. elok Pakaryaningsih, M.Si.

DUTA WACANA

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *E-MARKETING*, *EFFECTIVENESS OF ADVERTISING*
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK UNIQLO DI YOGYAKARTA**

Yang telah saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan karya penulisan pihak lain diperguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiarism atau tiruan dari karya lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 12 Desember 2023



Hendrianus Nicolas

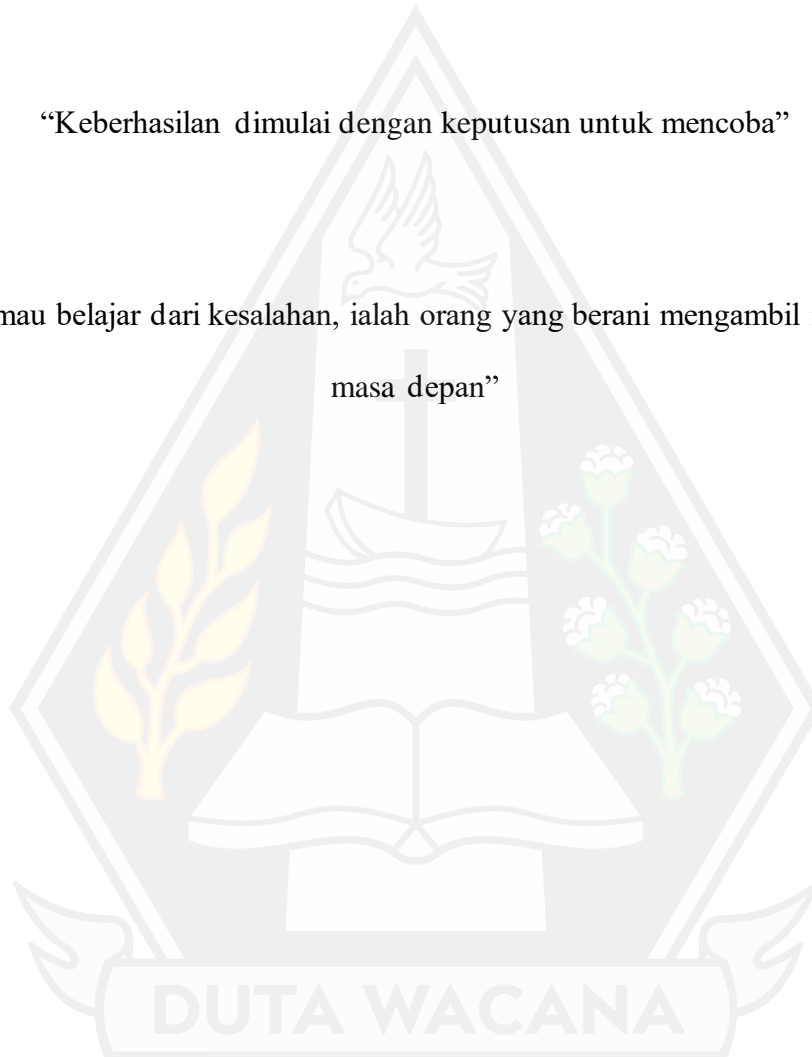
11190774

HALAMAN MOTO

“Jangan malu dengan kegagalan, belajarlh darinya dan mulai lagi”

“Keberhasilan dimulai dengan keputusan untuk mencoba”

“Orang yang mau belajar dari kesalahan, ialah orang yang berani mengambil risiko sukses di masa depan”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menguatkan, memberkati dan melidungi dalam segala hal.
2. Kepada kedua orang tua saya (Martono dan Sula Krista) yang selalu memberikan doa dan dukungan moril maupun materi.
3. Kepada dosen pembimbing saya Dra. Ety Istriani, MM. yang telah mengajari saya dalam membuat skripsi yang baik dan juga memberikan saya ilmu yang sangat bermanfaat bagi kehidupan saya kedepannya.
4. Kepada Karni, Tadeus, ,Eva ,Delvi, yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi saya serta memberikan semangat.
5. Kepada teman seperjuangan skripsi saya , Tama, Frengki, Pangi, Regita, Mike, Diny, Feni, Acai, Yosia yang telah membantu memberi semangat dalam mengerjakan skripsi saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagisaya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Dra. Ety Istriani, MM. selaku dosen pembimbing saya saat mengerjakan skripsi.
4. Purwani Retno A, Dra, MM, selaku dosen wali saya dari awal sampai akhir kuliah.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis



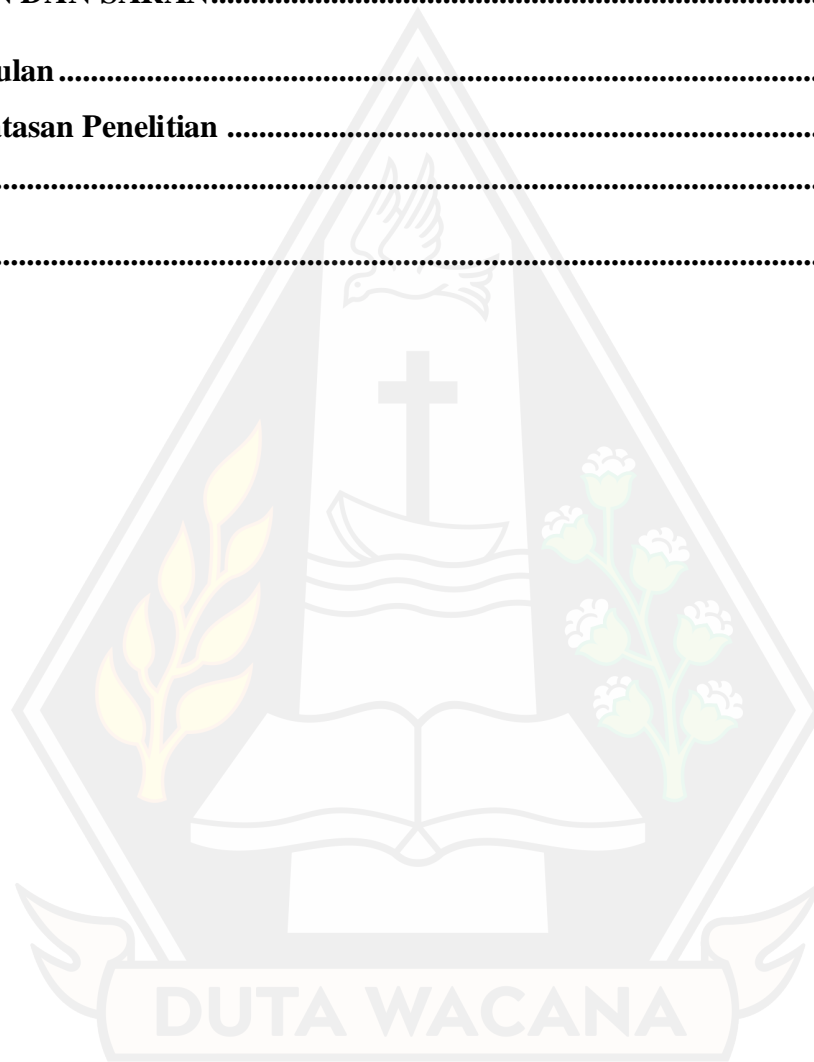
Hendrianus Nicolas

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGAJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iv |
| HALAMAN MOTO..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| ABSTRAK..... | xv |
| ABSTRACT..... | xvi |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat penelitian..... | 7 |
| BAB II..... | 7 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 8 |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran..... | 8 |
| 2.1.2 E- Marketing..... | 9 |
| 2.1.3 effectiveness Of Advertising..... | 12 |
| 2.1.4 Brand Awareness..... | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.5 Keputusan Pembelian..... | 15 |
| BAB III..... | 27 |
| METODE PENELITIAN..... | 27 |
| 3.1 Data Penelitian..... | 27 |
| 3.1.1 Data Primer..... | 27 |
| 3.1.2 Data Sekunder..... | 27 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 27 |
| 3.3 Populasi..... | 28 |
| 3.4 Sampel..... | 28 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya..... | 29 |
| 3.5.1 Variabel Penelitian..... | 29 |
| 3.5.2 Metode Pengukuran..... | 31 |
| 3.6 Uji Hipotesis..... | 33 |
| 3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 33 |
| 3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 34 |
| 3.6.3 Uji F..... | 34 |
| 3.6.4 Uji t..... | 35 |
| BAB IV..... | 36 |
| ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 36 |
| 4.1 Analisis Data..... | 36 |
| 4.1.1 Uji Validitas..... | 36 |
| 4.1.2 Uji Reliabilitas..... | 39 |
| 4.2 Profil Responden..... | 40 |
| 4.3 Pengujian Hipotesis..... | 44 |
| 4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 45 |
| 4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)..... | 48 |
| 4.3.3 Hasil Uji F..... | 49 |
| 4.3.4 Hasil Uji t..... | 50 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4 Pembahasan | 52 |
| 4.4.1 Pengaruh <i>E-Marketing</i> terhadap Keputusan pembelian | 52 |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Effectiveness Of advertising</i> terhadap Keputusan pembelian | 53 |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan pembelian | 54 |
| BAB V | 56 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 56 |
| 5.1 Kesimpulan | 56 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian | 57 |
| 5.3 Saran | 57 |
| LAMPIRAN | 61 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 14 |
| Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran..... | 17 |
| Tabel 3 1 Pengukuran Variabel..... | 22 |
| Tabel 3 2 Definisi Variabel Operasional..... | 23 |
| Tabel 4 1 Hasil Uji Validitas..... | 28 |
| Tabel 4 2 Hasil Uji Reliabilitas..... | 28 |
| Tabel 4 3 Profil responden berdasarkan jenis kelamin | 29 |
| Tabel 4 4 Profil responden berdasarkan usia | 29 |
| Tabel 4 5 Profil responden berdasarkan konsumen Uniqlo berdomisili di Yogyakarta... .. | 30 |
| Tabel 4 6 Profil responden berdasarkan pekerjaan | 30 |
| Tabel 4 7 Profil responden berdasarkan pengeluaran perbulan..... | 31 |
| Tabel 4 8 Profil responden berdasarkan pernah melakukan pembelian 6 bulan terakhir..... | 31 |
| Tabel 4 9 Profil responden berdasarkan jumlah pembelian | 32 |
| Tabel 4 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 33 |
| Tabel 4 11 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)..... | 35 |

Tabel 4 12 Hasil Uji F..... 36

Tabel 4 13 Hasil Uji t..... 37



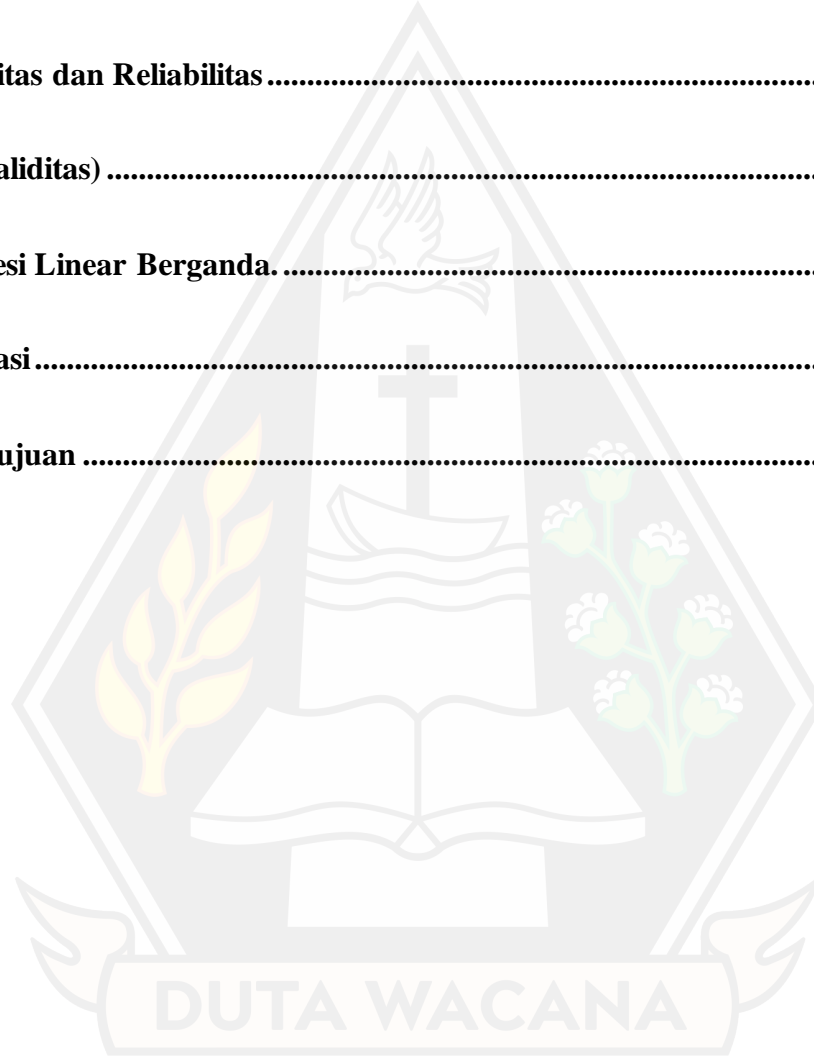
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 2



DAFTAR LAMPIRAN

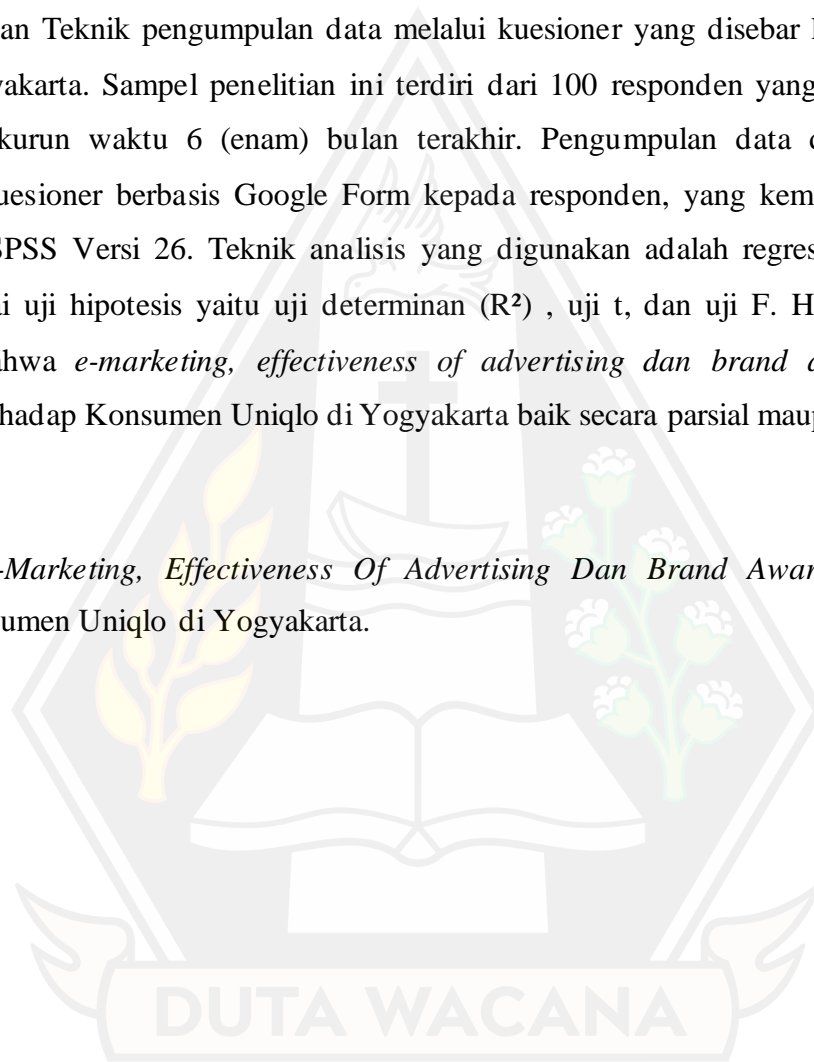
| | |
|---|-----------|
| Kuesioner | 48 |
| Data Kuesioner | 49 |
| Analisis Deskriptif | 52 |
| Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 57 |
| Tabel R (Uji Validitas) | 58 |
| Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 59 |
| Kartu Konsultasi | 60 |
| Lembar Persetujuan | 61 |



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *E-marketing*, *Effectiveness Of Advertising* dan *Brand Awareness* baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen Uniqlo di Yogyakarta. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang pernah membeli Uniqlo dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis Google Form kepada responden, yang kemudian data diolah menggunakan SPSS Versi 26. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan berbagai uji hipotesis yaitu uji determinan (R^2), uji t, dan uji F. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *e-marketing*, *effectiveness of advertising* dan *brand awareness* bahwa berpengaruh terhadap Konsumen Uniqlo di Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan.

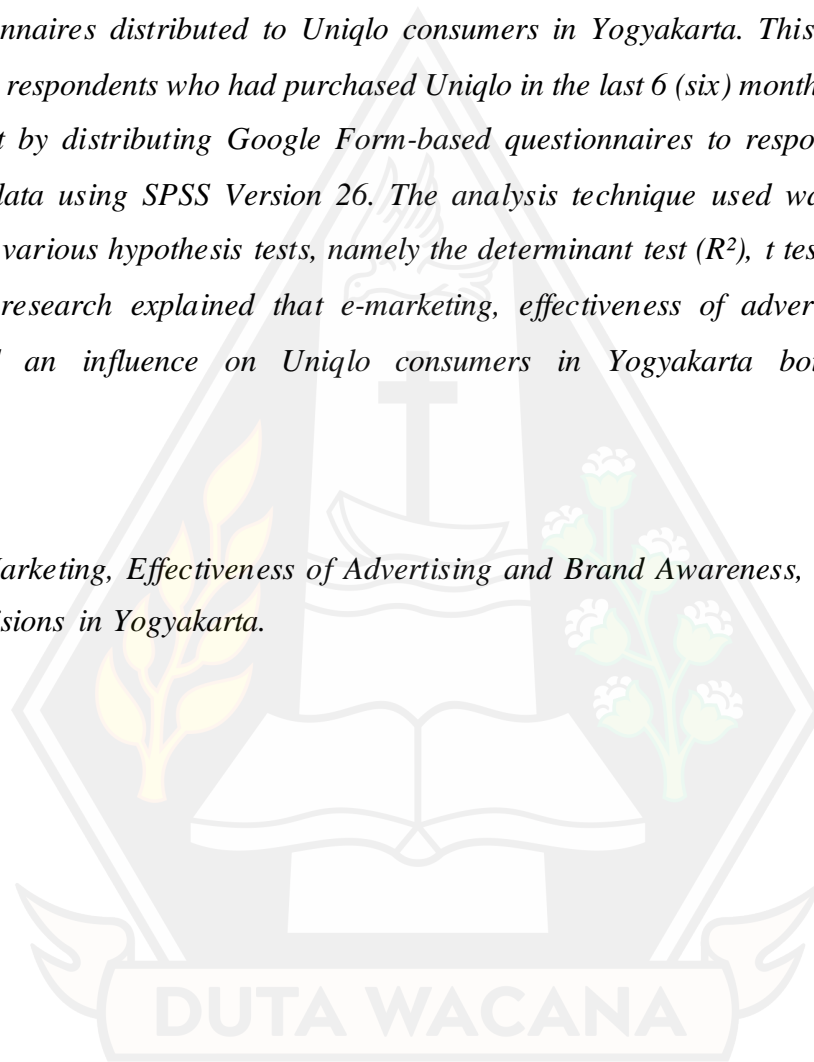
Kata kunci: *E-Marketing*, *Effectiveness Of Advertising* Dan *Brand Awareness*, keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta.



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of E-marketing, Effectiveness of Advertising and Brand Awareness both partially and simultaneously on Uniqlo consumer purchasing decisions in Yogyakarta. This research method uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to Uniqlo consumers in Yogyakarta. This research sample consisted of 100 respondents who had purchased Uniqlo in the last 6 (six) months. Data collection was carried out by distributing Google Form-based questionnaires to respondents, who then processed the data using SPSS Version 26. The analysis technique used was multiple linear regression with various hypothesis tests, namely the determinant test (R^2), t test, and F test. The results of this research explained that e-marketing, effectiveness of advertising and brand awareness had an influence on Uniqlo consumers in Yogyakarta both partially and simultaneously.

Keywords: E-Marketing, Effectiveness of Advertising and Brand Awareness, Uniqlo consumer purchasing decisions in Yogyakarta.



BAB 1

PENDAHULIUAN

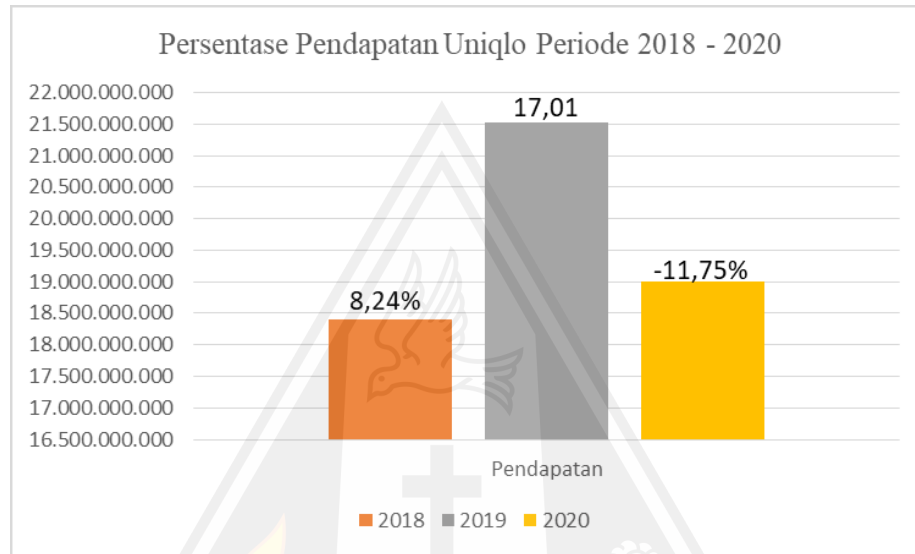
1.1 Latar Belakang Masala

Dalam perkembangan dunia bisnis sekarang ini, konsumen telah mengalami perubahan pola hidup dan konsumsi, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal menciptakan keunggulan produk, sehingga perusahaan dapat mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain. Dalam bidang pemasaran, media internet dalam pemasaran disebut dengan e-marketing. *E-marketing* memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa melalui media social seperti Instagram, Facebook, Tiktok, maupun website. Namun, tidak semua yang ditawarkan internet dapat meyakinkan calon pelanggan untuk membeli secara online (Irawan, 2020). Hal ini menimbulkan keraguan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan., menyatakan jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka. onsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya. Jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsi akan semakin tinggi. Melalui penelitian ini peneliti akan fokus dan berbicara tentang pengaruh *e-marketing*, *effectiveness of advertising* dan *brand awareness* terhadap keputus

pembelian. Sehingga konsumen saat ini dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai merek dan produk atau bahkan bertukar pendapat dan informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Penggunaan Saluran seperti jejaring sosial atau kata lain sosial media dan blog dengan maksimal telah memungkinkan pemasar untuk mengakses audiens atau calon konsumen yang besar dengan siapa mereka dapat berbagi pendapat dan ulasan produk mereka.

Perkembangan *Trend Fashion* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama budaya Korean belakangan ini. Perkembangan *Trend Fashion* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu, internet, *entertainment*, media masa, dunia bisnis. Dalam hal ini membuat para desainer perancang busana lebih mudah mengakses, dan mengetahui tentang trend fashion yang sedang populer untuk menciptakan variasi fashion itu. Seiring berkembangnya teknologi, perekonomian dan gaya hidup pada masyarakat membuat masyarakat khususnya 3 kelas menengah ke atas menginginkan kenyamanan lebih dalam berbelanja yang tidak dirasakan di ritel tradisional. Selain itu, kekuatan daya beli masyarakat yang meningkat, penambahan jumlah penduduk, dan adanya pola perubahan belanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan yang tidak hanya sekedar berbelanja melainkan juga untuk mencari hiburan, jalan-jalan, maupun makan-makan. Hal tersebut yang membuat ritel-ritel modern di Indonesia terutama di perkotaan dapat tumbuh subur dan perkembangannya kian tak terbendung.

Hal ini pun turut berdampak pula terhadap meningkatnya persentase pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia, berikut ini merupakan grafik persentase pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia.



Gambar 1. 1

Persentase Pendapatan Uniqlo penjualan global

Periode 2018-2020

Dapat dilihat pada gambar 1.3 di atas dikutip dari Fast retailing.co dikutip dari fast retailing.co bahwa pendapatan Uniqlo Dengan nilai penjualan global pada tahun 2018 pendapat Uniqlo sebesar (USD 18,4 Milyar), untuk tahun 2019, tahun fiskal yang berakhir pada 31 Agustus 2019, (USD 21,53 milyar) Namun, pendapatan dan keuntungan tahunan Fast Retailing Uniqlo terpukul karena penutupan toko selama pandemi. Ini melaporkan penurunan sebesar 12% dalam pendapatan tahunan menjadi (USD 19 miliar) untuk tahun

yang berakhir pada 31 Agustus 2020 dan penurunan 44% dalam laba bersih menjadi USD853 juta.

Uniqlo adalah merek pakaian milik fast retailing co, ltd., sebuah perusahaan ritel global terkemuka dari Jepang yang berpusat di Tokyo. Uniqlo merupakan merek terbesar dari delapan merek dagang lainnya di grup fast retailing, seperti Gu, Theory, Plst (Plus t), Comptoir des Cotonniers, Princesse Tam.Tam, J Brand dan Helmut Lang. Dengan nilai penjualan global sekitar 2.3 triliun yen untuk tahun 2022, tahun fiskal yang berakhir pada Agustus 2023 (USD 16.6 milyar, dihitung dengan kurs pada akhir Agustus 2023 1 US Dollar = 138.7 yen), fast retailing merupakan salah satu perusahaan ritel pakaian terbesar di dunia, dan Uniqlo merupakan peritel spesialis utama di Jepang. Uniqlo terus membuka toko berskala besar di beberapa kota dan lokasi penting di dunia, bagian dari upaya untuk memperkuat statusnya sebagai sebuah brand global. Saat ini Uniqlo memiliki lebih dari 2.400 toko di seluruh dunia termasuk Jepang, Asia, Eropa dan Amerika Utara. Selain itu, Uniqlo mendirikan suatu model bisnis sosial yang didirikan di Bangladesh bersama dengan bank Grameen di tahun 2010, dan kini sudah berdiri lebih dari 20 toko Grameen-Uniqlo di Dakhla. Seiring dengan komitmen perusahaan untuk *changing clothes, changing conventional wisdom and change the world* (mengubah pakaian, mengubah pemikiran konvensional, merubah dunia) *fast retailing* berdedikasi untuk menciptakan pakaian berkualitas dengan nilai unik dan baru yang diharapkan mampu memperkaya kehidupan orang-orang dimanapun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021) menunjukkan bahwa *e-marketing* dan kekuatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keputusan pembelian pada Bank Jatim Cabang Tuban. Dapat dilihat bahwa promosi dan peningkatan layanan pelanggan secara terus menerus dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk suatu perusahaan. Menurut penelitian Irawan (2020), *e-marketing* mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen. Demikian pula dalam penelitian yang dilakukan oleh Gultom et al (2021), efektivitas periklanan dengan pendekatan EPIC modeling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.com. Hal ini diperkuat lagi dalam penelitian Hidayat, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa efektivitas periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi efektivitas periklanan maka semakin besar pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Efektivitas iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui iklan yang berisi informasi produk dengan iklan yang efektif dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Pada variabel *brand awareness* sejalan dengan penelitian As'ad (2020) bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Asmaul, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek tidak dapat dipakai untuk memprediksi kesediaan calon pembeli untuk membeli produk. Adapun upaya untuk meningkatkan kembali penjualan Uniqlo dengan menggunakan pemasaran

internet (*e-marketing*) dengan cara memperkenalkan produknya melalui iklan di media sosial guna untuk mempertahankan brand awareness nya dan dapat bersaing pangsa pasarnya.

Tingkat pendapatan Uniqlo di Indonesia selama 1 tahun yang berakhir di bulan Februari 2023 tersebut, naik sebesar 48 persen menjadi US\$765 juta atau setara dengan Rp11,2 triliun. Hal ini berbeda dengan nilai rata-rata yang diproyeksikan analis yakni 90 miliar yen. Selain itu, diketahui bahwa penjualan bersih melonjak sebesar 27 persen menjadi 751 miliar yen atau setara dengan Rp83,2 triliun, dibandingkan dengan prediksi analis sebesar 687 miliar yen. Kemudian, pengecer juga menaikkan perkiraan laba operasi menjadi 360 miliar yen untuk 6 bulan hingga Agustus, dibandingkan perkiraan sebelumnya sebesar 350 miliar yen. Prospek dividen juga dinaikkan menjadi 125 yen per saham, dari yang sebelumnya sebesar 115 yen.

Berdasarkan latar belakang dan pemikiran tersebut. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *E-MARKETING*, *EFFECTIVENESS OF ADVERTISING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNIQLO DI YOGYAKARTA”**. Dengan harapan mampu untuk berguna bagi peneliti, akademisi, maupun perusahaan objek penelitian tersebut.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *e-marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta?
2. Apakah *effectiveness of advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta ?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Menganalisis pengaruh *e-marketing* pada keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh *effectiveness of advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta.

1.3 Batasan Penelitian

Supaya dalam penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan, ada batasan penelitian yaitu:

1. Variabel yang diteliti :

Variabel bebas (X) : *e-marketing, effectiveness of advertising* dan *brand awareness*

Variabel terikat (Y) : keputusan pembelian

2. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret- November 2023

3. Jumlah sampel yang diambil didalam penelitian ini hanya 100 konsumen Uniqlo di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan untuk memperluas pengetahuan dan sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan diperguruan tinggi dan mengetahui apakah *e-Marketing, Effectiveness Of Advertising Dan Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Uniqlo di Yogyakarta.

2. Bagi Akademik

Sebagai tambahan literatur Pustaka bagi Universitas Kristen Duta Wacana yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding mahasiswa dalam penitian permasalahan yang sama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini yaitu untuk meneliti pengaruh dari *E- Marketing, Effectiveness Of Advertising dan Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan perhitungan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), Uji t, dan Uji F dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a) *E- Marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini: *E- Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung
- b) *Effectiveness of Advertising* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini: *Effectiveness of Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung
- c) *Brand Awareness* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung
- d) *E- Marketing, Effectiveness Of Advertising dan Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, maka hipotesis keempat (H4):

E- Marketing, Effectiveness Of Advertising dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Seluruh prosedur ilmiah telah dilakukan sesuai dengan susunannya dalam pelaksanaan penelitian, tetapi tetap saja penelitian yang dilakukan ini tidak luput dari keterbatasan. Peneliti hanya menggunakan 3 variabel yaitu *E- Marketing, Effectiveness Of Advertising dan Brand Awareness* sedangkan masih terdapat banyak variabel lain yang bisa diteliti bagaimana pengaruh-pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta seperti variabel persepsi harga, promosi, kualitas layanan serta faktor lainnya.

5.3 Saran

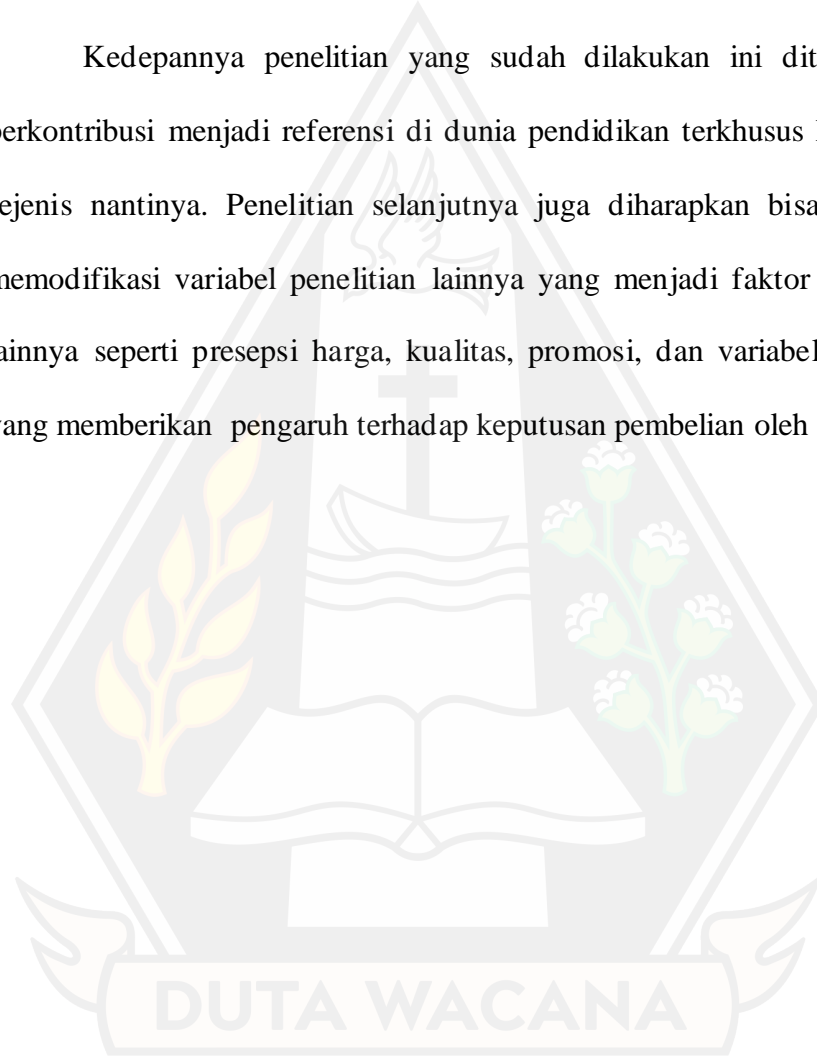
a) Bagi perusahaan Uniqlo

Penelitian yang dilakukan ini ditargetkan akan menyajikan informasi, masukan, serta saran yang diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam bidang strategi pemasaran melalui pemanfaatan *E- Marketing, Effectiveness Of Advertising dan Brand Awareness* sebagai sarana pendorong guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *E-Marketing* terbukti memiliki faktor pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta dengan nilai t sebesar 5.996. Oleh karena itu, Uniqlo Yogyakarta perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta produk yang memadai dan higienis, hal ini akan membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. *E-Marketing* yang tinggi juga menjadi

indikator bagi konsumen untuk menilai pelayanan yang diberikan dan mendapatkan informasi tentang kualitas produk sebelum mereka melakukan pembelian. Dengan begitu, kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik.

b) Bagi Akademik

Kedepannya penelitian yang sudah dilakukan ini ditargetkan mampu berkontribusi menjadi referensi di dunia pendidikan terkhusus kepada penelitian sejenis nantinya. Penelitian selanjutnya juga diharapkan bisa menambah dan memodifikasi variabel penelitian lainnya yang menjadi faktor pengaruh Uniqlo lainnya seperti persepsi harga, kualitas, promosi, dan variabel-variabel lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, R. (2022). Analisis pengaruh efektivitas iklan pada media tv terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha nmax. *Jurnal Ilmiah Publipreneur*, 10(1), 28-36.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Erlangga Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis Dan IPTEK*, 10(2), 81-94.
- Hidayat, B. F. N. (2021). Pengaruh kekuatan merek dan E-marketing terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada nasabah Bank Jatim Cabang Tuban (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Gultom, Kristina Angelina, Nms Wijaya, Ni Putu, and Eka Mahadewi. 2021. "Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Wisatawan Membeli Tiket Pesawat Di Traveloka.Com." 9(2).
- Hasbun, B dan Ruswanti, E. (2016). Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 2 : 1. 2 - 4.

- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024-4032.
- Hidayat, Bian Fajar Najib. 2021. Pengaruh Kekuatan Merek Dan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Tuban). Skripsi
- Hidayat, D. S., & Norvelita, L. R. (2022). Efektivitas Iklan Sebagai Pemediasi Serta Celebrity Endorser Sebagai Pemoderator Keputusan Pembelian Konsumen. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 52–63. <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.165>
- Hs, M. M. A., Sunaryo, H., & Brotosuharto, M. K. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dettol Hand Sanitizer. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(11).
- Irawan, Immanuel Candra. 2020. “Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online.” *Journal of Business and Banking* 9(2): 247. Deni Andriani Program Studi Manajemen.” <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27-37
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46..
- Moriarty, Sandre E, dkk. 2012. *Advertising & IMC: Principles and Practice*, 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Purwanto, E. (2023). Pengaruh e-marketing, ulasan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online produk taritali macrame di marketplace shopee (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Putra, A. P., & Kuswanto, H. (2022). Pengaruh E-Marketing, E-Worm, Dan Promosi Terhadap Brand Awareness Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Beli Jasa Startup (Studi Kasus Grab). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(1), 211-220.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.

- Sari, Y. U., Priyono, A. A., & Athia, I. (2023). Analisis E-Marketing, Effectiveness Of Advertising Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233-248.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140-149.

