
**PENGARUH EMAIL *MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TONER PRINTER DI PT BINTANG
SETYA MEDIA CIPUTAT**

Daryati¹, Ali Mubarak²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

[*daryanti.v1404@gmail.com](mailto:daryanti.v1404@gmail.com)¹, dosen01194@unpam.ac.id²

Abstract. *This study aims to determine the influence of Email Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions at PT Bintang Setya Media Ciputat. The data analysis in this study was conducted using SPSS version 25. The research method employed was a quantitative approach. The population consisted of 700 consumers of PT Bintang Setya Media Ciputat, based on sales data from the 2020–2024 period. Using the Slovin formula with a 10% margin of error, a sample of 88 respondents was obtained. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, descriptive analysis, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient testing, coefficient of determination testing, t-test, and F-test. The results showed that Email Marketing (X1) had a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y) with a coefficient of determination value of 14.7%. The hypothesis testing result indicated that the t-value was greater than the t-table value ($3.855 > 1.987$), therefore H_{01} was rejected and H_{a1} was accepted. The partial correlation coefficient test between Brand Awareness (X2) and Purchase Decisions (Y) produced a correlation coefficient of 0.454, indicating a moderate level of relationship between the two variables. The coefficient of determination was 20.7%, while the remaining 79.3% was influenced by other factors outside this study. The partial hypothesis testing (t-test) for Brand Awareness (X2) on Purchase Decisions (Y) showed that the t-value was greater than the t-table value ($4.732 > 1.987$), with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the simultaneous hypothesis testing (F-test) of Email Marketing (X1) and Brand Awareness (X2) on Purchase Decisions (Y) indicated that the F-value was greater than the F-table value ($14.865 > 2.10$), with a significance value of $0.000 < 0.05$. Therefore, H_{03} was rejected and H_{a3} was accepted, meaning that Email Marketing and Brand Awareness simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions.*

Keywords: *Email Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Email Marketing dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Setya Media Ciputat. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Metode penelitian ini yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen PT Bintang Setya Media Ciputat yang berjumlah 700 orang di ambil dari data terakhir periode 2020-2024 dilihat dari data jumlah penjualan. Dengan menggunakan Rumus Slovin 10% maka yang menjadi sampel sebanyak 88 responden. analisis data yang meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f. Email Marketing (X1) berpengaruh terhadap Variabel keputusan Pembelian (Y) sebesar 14,7% dan nilai uji Hipotesis Nilai t hitung > t tabel atau ($3,855 > 1,987$) maka demikian disimpulkan H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, Hasil pengujian Koefisien Korelasi secara parsial antara Brand Awareness (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai 0,454 artinya kedua variabel memiliki Tingkat Hubungan yang Sedang. Nilai Determinasi diperoleh sebesar 20,7% sedangkan sisanya 79,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji t) variabel Brand Awareness (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($4,732 > 1,987$). Dengan nilai Signifikan < 0,001 atau 0,000 < 0,05. Hasil Pengujian Hipotesis secara simultan (Uji f) variabel Email Marketing (X1) dan Brand Awareness

Naskah Masuk: Juli 2026; Revisi: Juli 2026; Diterima: Juli 2026; ; Terbit: Juli 2026.

PENGARUH EMAIL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TONER PRINTER DI PT BINTANG SETYA MEDIA CIPUTAT (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau tabel ($14,865 > 2.10$). Dengan nilai signifikan $< 0,001$ atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara Email Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Email Marketing, Brand Awareness, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Saat ini banyak perusahaan memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya dan waktu yang lebih efektif. Salah satu bentuk pemasaran digital yang banyak diterapkan adalah email *marketing*, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui surat elektronik (email) untuk menyampaikan informasi produk, promosi, maupun penawaran khusus kepada pelanggan. Email *marketing* memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih personal dengan konsumen sehingga dapat mendorong minat dan keputusan pembelian. Berbagai penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran digital berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan pembelian.

Tahun	Konsumen (per pcs)
2020/2021	5.010
2021/2022	5.500
2022/2023	5.680
2023/2024	5.850

Tabel 1. 1 Data Penjualan 2020 - 2024

Sumber: PT Bintang Setya Media (*data diolah peneliti, 2025*)

Berdasarkan data Penjualan pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa total penjualan yang membeli toner printer tahun 2020/2021 sebanyak 5.010 pcs, pada tahun 2021/2022 sebanyak 5.500 pcs, selanjutnya pada tahun 2022/2023 sebanyak 5.680 pcs, pada tahun 2023/2024 sebanyak 5.850.

Bintang Toner tidak hanya berfokus pada aspek penjualan produk, tetapi aktif memperkuat Brand Awareness melalui berbagai program edukasi yang ditunjukan kepada pembeli.

Melalui pendekatan yang personal dan edukatif, Bintang Toner mampu membangun citra sebagai merek yang berkomitmen terhadap pengembangan komunitas toner di Indonesia. Strategi ini memperkuat posisi Bintang Toner sebagai pelopor dalam industry toner printer, dengan menekankan kualitas serta peran edukatif di tengah dinamika persaingan yang semakin ketat.

Tipe Printer	Code Toner	Retfill Tukar Tabung
HP M 1132	85A	Rp. 60.000
HP M 102a	17A	Rp. 80.000

*PENGARUH EMAIL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK TONER PRINTER DI PT BINTANG SETYA MEDIA CIPUTAT*

HP P1005	35A	Rp. 60.000
HP 107a	107A	Rp. 80.000
HP P1020	12A	Rp. 60.000
HP M12w	79A	Rp. 60.000
HP M201n	83A	Rp. 60.000
HP M15w	48A	Rp. 80.000
HP 108A	110A	Rp. 120.000
HP M203a	30A	Rp. 80.000
HP M402n	26A	Rp. 120.000
HP M404n	76A	Rp. 130.000
HP P1536	78A	Rp. 60.000
HP P1505	36A	Rp. 60.000
HP P2035	05A	Rp. 120.000
HP P3015	55A	Rp.120.000

Tabel 1. 2 Daftar Produk

Sumber: Data Diolah Peneliti

Untuk mengukur seberapa besar Keputusan pembelian pada Toner Printer PT Bintang Setya Media, peneliti juga membagikan kuesioner Pra-survey kepada responden yang didasari oleh Sugiyono (2020:91) menyatakan ukuran sampel pra-survey yang layak dalam penelitian yaitu minimal 30 responden. Berikut merupakan hasil Pra-survey mengenai Keputusan pembelian pada Toner Printer PT Bintang Setya Media.

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Responden	Keterangan
1	saya pernah membeli produk PT Bintang Setya Media	80,6%	19,4%	30	100%
2	saya memiliki produk PT Bintang Setya Media	74,2%	25,8%	30	100%
3	Informasi yang saya terima mempengaruhi keputusan saya membeli toner printer	90,3%	12,9%	30	100%
4	Saya merasa yakin dengan keputusan membeli produk toner printer PT Bintang Setya Media	80,6%	19,4	30	100%
5	Saya bersedia membeli kembali produk toner printer PT Bintang Setya Media	80,6%	19,4%	30	100%

Tabel 1. 3 Pra-Survei Keputusan Pembelian PT Bintang Setya Media

Sumber: Data pra-survei konsumen PT Bintang Setya Media tahun 2025

Berdasarkan table 1.3 hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden konsumen PT Bintang Setya Media, diperoleh gambaran awal mengenai keputusan pembelian produk toner printer. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 80,6% responden menyatakan pernah membeli produk toner printer PT Bintang Setya Media, sedangkan 19,4% responden menyatakan belum pernah membeli. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki karakteristik yang sesuai sehingga layak dijadikan sebagai subjek dalam penelitian.

Selanjutnya, sebanyak 74,2% responden menyatakan memiliki produk PT Binntang Setya Media, sementara 25,8% responden menyatakan tidak memiliki produk. Data tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden telah menggunakan produk secara langsung sehingga mampu memberikan penilaian berdasarkan pengalaman penggunaan.

Pada pertanyaan mengenai pengaruh informasi terhadap keputusan pembelian, hasil pra-survei menunjukkan bahwa 90,3% responden menyatakan informasi yang diterima mempengaruhi keputusan pembelian toner printer, sedangkan 12,9% responden menyatakan tidak terpengaruh. Berdasarkan hasil yang diperoleh, informasi pemasaran terbukti memiliki peranan yang cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, sebanyak 80,6% responden menyatakan merasa yakin dengan keputusan membeli produk toner printer PT Bintang Setya Media, sedangkan 19,4% responden menyatakan tidak yakin. Hal ini menunjukkan adanya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Lebih lanjut, hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa 80,6% responden menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang produk toner printer PT Bintang Setya Media, sedangkan 19,4% responden menyatakan tidak bersedia. Terutama ini mengindikasikan adanya potensi loyalitas konsumen terhadap produk PT Bintang Setya Media.

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk toner printer PT Bintang Setya Media dipengaruhi oleh informasi yang diterima, serta didukung oleh tingkat keyakinan dan niat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perlu dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Manajemen dapat berarti banyak hal, seperti seni, proses, atau ilmu. Selain itu, manajemen dapat didefinisikan sebagai proses pengorganisasian atau pengaturan sumber daya secara efektif. Ini termasuk mengelola sumber daya manusia atau sumber daya lainnya hingga mengendalikan sumber daya untuk mencapai tujuan kegiatan atau organisasi.

Organisasi manajemen dilakukan secara procedural dan struktural. Untuk membantu perusahaan membuat

1. pengertian pemasaran

pemasaran merupakan aktivitas yang paling penting dalam suatu perusahaan untuk memnuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, dan juga ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli tentang pengertian pemasaran.

1. Pengertian Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Lalu dikembangkan dalam satu kegiatan. Artinya fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabungkan dalam bentuk kerja sama. Menurut Barata (2021), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang bertujuan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih dari pesaing. Mereka berpendapat bahwa manajemen pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka Panjang dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala Likert (Sugiyono, 2017:13) lebih lanjut Sugiyono (2017:18) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji Pengaruh Email *Marketing* dan *Brand Awarness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk toner printer PT Bintang Setya Media Ciputat

3.5 Populasi dan Sampel penelitian

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:117), “populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi penelitian merupakan sekumpulan dari objek yang dipilih dan ditentukan melalui kriteria-kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek tersebut. Populasi bias termasuk orang, dokumen atau catatan yang dipandang sebagai objek penelitian.

Dari penelitian di atas, dapat penulis simpulkan bahwa populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang diteliti atau dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek. adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau

pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk toner printer dari PT Bintang Setya Media, baik secara langsung maupun melalui platform online, selama periode waktu tertentu yang berjumlah 700.

3.5.2 Sampel

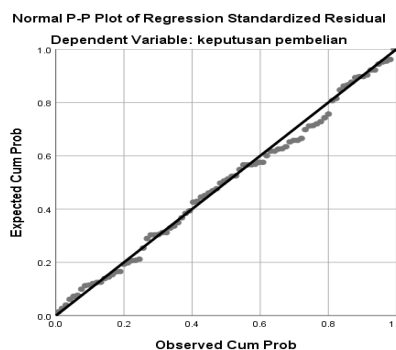
Menurut Sugiyono (2018:81), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jika populasi yang ada adalah dengan jumlah yang besar, sehingga peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti tidak dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Peneliti memiliki anggota populasi untuk dijadikan sampel yaitu yang dianggap dapat memberikan informasi dari responden terpilih, dimana responden sebagai sampel tersebut ialah yang memiliki karakteristik dari populasi dan harus memenuhi syarat sampel yaitu: setiap orang ataupun pelanggan dari seluruh konsumen atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian toner printer dari PT Bintang Setya Media, baik secara langsung maupun melalui platform online dan email.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji asumsi distribusi normal pada data. Data populasi dikatakan berdistribusi normal jika nilai rata-rata mengumpul di bagian tengah nilai mode dan mediannya berada pada batas kewajaran tertentu. Uji normalitas dapat dilihat melalui grafik membentuk suatu pola garis yang lurus atau mengikuti garis diagonalnya maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas diolah dengan SPSS 25, dibawah ini:



Gambar 4. 1 P-P Plot Uji Normalitas – Diagram penyebaran titik residual.

Sumber: Lampiran Output SPSS 25,2025

Bersadarkan gambar grafik diatas, terlihat bahwa titik-titik terlihat residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena telah memnuhi asumsi normalitas, sehingga model tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 1 Uji Validitas Kolmogorof Smirnof

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14404894
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.030
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

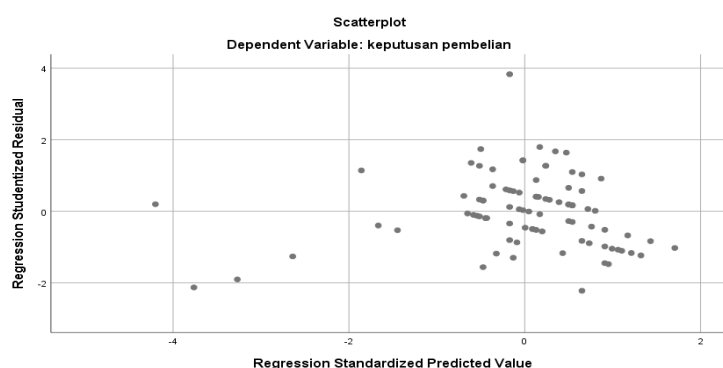
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-teiled) sebesar 0,200 yang lebih besar dari tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran Output SPSS 25,2025

Berdasarkan hasil scatterplot pada gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, secara tidak membentuk pola tertentu yang jelas seperti bergelombang, melebar atau menyempit. Dengan demikian, pola sebaran yang acak menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Keputusan Pembelian sebagai variable
Dependent**

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	email marketing	.858	1.166
	brand awareness	.858	1.166

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Olahan data SPSS 25,2025

Pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Email Marketing (X1) dan variable Brand Awareness (x2) sebagai $1,166 < 10,00$. Untuk nilai tolerance variable Email Marketing (x1) dan variable independent pada penelitian pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T hitung (uji parsial)

Pengujian hipotesis variabel Email *marketing* dan *Brand Awareness*

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Hasil Uji hipotesis (Uji t) Email Marketing (X1) Terhadap Keputusan
Pembelian (Y)**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.447	3.512		3.828	.000
	email marketing	.297	.077	.384	3.855	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: lampiran output SPSS 25,2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(3,855 > 1,987)$. H_{a1} tersebut juga didukung oleh nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_{a1} diteima, yang menunjukkan bahwa Email Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6 Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui variabel Email *Marketing* dan *Brand*

**Tabel 4. 4 Hasil Uji F (Uji Simultan) Email Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.884	2	69.942	14.865	.000 ^b
	Residual	399.934	85	4.705		
	Total	539.818	87			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand awareness, email marketing

Sumber: lampiran output SPSS 25,2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.28, diperoleh nilai uji F *hitung* yaitu sebesar 14,865 yang lebih besar dari pada *f* tabel 3,10 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, yang menunjukkan bahwa Email Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.7 Pembahasan Penelitian

Berikut ini merupakan pembahasan mengenai hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan dijelaskan sebelumnya.

4.7.1 Pengaruh Email Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, pengujian hipotesis di dapatkan nilai *t* *hitung* > *t* tabel yaitu 3,855 > 1,987 keberlanjutan hal tersebut didukung oleh *p* value < sig. 0,000 < 0,05 maka demikian Ho1 di tolak dan Ha1 diterima. berdasarkan hasil analisis, didapatkan persamaan regresi nya adalah $Y = 13,447 + 0,297 X_1$. Nilai koefisien diperoleh sebesar 0,297 berarti tingkat hubungan korelasi rendah. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,147 dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh email marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 14,9%. Oleh karena itu, Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, perihal ini menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara email marketing pada proposal yang di kirim kan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, uji hipotesis melalui uji *t* menunjukkan bahwa *t* *hitung* > *t* tabel yaitu 4,732 > 1,987 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, sehingga Ho2 ditolak dan Ha1 diterima. persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 15,591 + 0,415 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,415 menunjukkan tingkat hubungan yang tergolong sedang. Sementara itu, Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,207 mengidentifikasi bahwa *Brand Awareness* memberikan kontribusi sebesar 20,7 % terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4.7.3 Pengaruh Email Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, uji hipotesis menggunakan pada uji f hitung dari Anova menunjukan bahwa nilai F hitung untuk variabel independent Email Marketing dan Brand Awareness diperoleh nilai F hitung $14,865 > f$ tabel $3,10$. F tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan persamaan regresi $Y = 9,216 + 0,191 X_1 + 0,330 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar $0,509$ menunjukkan adanya hubungan dengan kategori sedang antara Email Marketing dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Nilai Korelasi Determinasi (R^2) sebesar $25,9\%$ menunjukkan besarnya kontribusi kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Email Marketing dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai hal tersebut “Pengaruh Email Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada PT Bintang Setya Media Ciputat” Berdasarkan temuan dari penelitian ini, beberapa kesimpulan utama dapat ditarik. Secara khusus, penulis berpendapat bahwa:

- a. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Email Marketing (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Bintang Setya Media Ciputat hal tersebut dibuktikan dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,855 > 1,987$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini juga diperkuat dengan persamaan regresi $Y = 13,447 + 0,297 X_1$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Email Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi sebesar $0,384$ menunjukkan hubungan yang rendah, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar $14,7$ yang berarti bahwa Email Marketing memberikan kontribusi sebesar $14,7\%$ terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar $85,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Email Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Awareness (X_2) pada PT Bintang Setya Media Ciputat. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,732 > 1,987$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini juga diperkuat dengan persamaan regresi $Y = 15,591 + 0,415 X_2$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Brand Awareness akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi sebesar $0,454$ menunjukkan hubungan yang sedang, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar $20,7\%$ terdapat Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar $79,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Awareness terdapat Keputusan Pembelian

- c. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Email *marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Bintang Setya Media Ciputat. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 14,865 lebih besar dari F tabel 2,10 dengan tingkat signifikan 0,0000 < 0,05. Hal ini juga diperkuat dengan persamaan regresi $Y = 9,216 + 0,191 X_1 + 0,330 X_2$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,509 menunjukkan hubungan yang sedang, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 25,9% yang berarti bahwa Email Marketing dan Brand Awareness secara Bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 25,9% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 74,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Email Marketing dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan saat ini, tentu masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, diantara nya sebagai berikut:

- a. Adanya keterbatasan penelitian dalam operasional kuesioner oleh responden. Yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden bisa saja masih kurang menunjukan keadaan dan kondisi yang sesungguhnya. Hal ini terjadi karena terkadang terdapat perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman pada setiap responden, dan juga karena faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
- b. Waktu penelitian yang terbatas juga menjadi salah satu kendala, sehingga peneliti belum dapat melakukan pengamatan yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen secara jangka Panjang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang ingin penulis sampaikan yaitu:

- a. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), Email Marketing (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). oleh karena itu, PT Bintang Setya Media Ciputat disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi email marketing sebagai salah satu media promosi utama. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas isi email dengan membuat proposal yang lebih menarik, informatif, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, penggunaan desain visual yang menarik dan Bahasa yang persuasive juga perlu diperhatikan agar mampu meningkatkan minat baca konsumen. Perusahaan juga disarankan untuk melakukan segmentasi pelanggan agar pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran. Di samping itu, waktu dan frekuensi pengiriman email perlu diatur secara efektif agar tidak menimbulkan kejenuhan pada konsumen. Dengan pengelolaan email marketing yang baik, diharapkan dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). oleh karena itu, perusahaan di sarankan untuk lebih meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan memperkuat identitas merek seperti logo, slogan, dan kemasan produk agar lebih mudah di ingat. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai media promosi seperti media sosial, marketplace, dan iklan digital untuk memperluas jangkauan informasi produk. Kegiatan promosi seperti pemberian diskon. Dengan meningkatkan brand awareness, diharapkan produk perusahaan dapat menjadi pilihan utama (top of mind) bagi konsumen ketika akan melakukan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), email marketing (X1) dan brand awareness (X2) secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menintegrasikan kedua strategi tersebut secara berkelanjutan. Perusahaan tidak hanya berfokus pada satu strategi saja, tetapi perlu mengombinasikan email marketing dengan peningkatan brand awareness agar hasil yang diperoleh lebih maksimal. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, E. al. (2021). Digital marketing : konsep dan strategi. Insania
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Barata et, al. (2021). Developing nursing clinical data models addressing delusion and hallucination with Meleis transitions theory as the theoretical reference model: A focus group study. *Perspect Psychiatr Care*. 2021;1–9.
- Br Gultom, M. M. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 7 th ed. London: Pearson.
- Chalil, R. D. (2021). BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING - Rajawali Pers. PT. RajaGrafindo Persada.
- Chiquitita, T. C. C., Wolor, C. W., & Utari, E. D. (2025). Analisis Implementasi Strategi Email Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Perusahaan B. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 11-25.
- Dwiayu, Y. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Febriana, L., & Prastiwi, S. K. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO SOLO GRAND MALL.
- Fierdha, F. (2025). Pengaruh affiliate marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan

- Rifyal Dahlawy Chalil. (2021). BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING – Rajawali Pers. PT. Raja Grafindo.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L.O. dan Poluan, J.G. (2022) „Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado)“, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(4), pp. 511–521.
- Indrasari, Methiana, 2019. Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Edisi Pertama Cetak Pertama. Jakarta:
- Irfanudin, A. M., & Andalusi, R. (2025). The Influence of Brand Awareness and Promotion on Purchase Decisions of MACS Stationery Products in the West Java Region, Indonesia. *Golden Ratio of Data in Summary*, 5(3), 378-388
- Wijaya, M. R., & Dewi, W. C. (2023). Pengaruh Kesadaran Merk (Brand Awareness) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Tirta Sasmita pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1461-1471.
- Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited
- Kurniawan, A., & Fitriyani, F. (2021). Pengaruh Insentif Dan Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Keuangan Dan Akuntansi*, 7(2), 1–18. <https://doi.org/10.25134/jrka.v7i2.4858>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- M. Manullang (2018:2). Dasar-dasar Manajemen, edisi revisi, setakan tujuh. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mutiara, Rustam, A., & Nurindah. (2023). Cita rasa khas kopi Topidi melalui proses panen hingga metode pengolahan dry process dan full wash. *Jurnal Mahasiswa Biologi*, 44-54.

- Mutya Afisa, & Muhajirin Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210–220. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>
- Oktavia, S. N., Iskandar, K., & Kristiani, A. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya (Studi Kasus Kerudung Meizaya) yang dikenal sebagai strategi 4P yaitu (Product , Price , Place , and Promotion) dalam dengan sukses , Meizaya memfokuskan*. 1(3), 61–76.
- Paramansyah, A., Ghulam, D. M., & Ernawati, E. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(1), 88–107. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v2i1.77>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Pratama, M. R. A. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN EMAIL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Sudarsono, H. 2020. Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Steven, S., & Fitria Rina Sari, A. F. R. S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 053. <https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wianti, W. (2019). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal STEI Ekonomi*.
- Wijaya, M. R., & Dewi, W. C. (2023). Pengaruh Kesadaran Merk (Brand Awareness) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Tirta Sasmita pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1461-1471.