

## **PENGARUH MEDIA PROMOSI ONLINE, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COZY ARIMBI EATERY PADA PT. JAYA KIRANA SAMUDRA WIBOWO**

Oleh :

<sup>1</sup>Jovita Kusumaningtyas, <sup>2</sup>Mudayat, <sup>3</sup>Soedarmanto, <sup>4</sup>Nur Widyawati  
STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat 173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya, Jawa Timur

[jovitakusumaningtyas@gmail.com](mailto:jovitakusumaningtyas@gmail.com), [mudayat@stiamak.ac.id](mailto:mudayat@stiamak.ac.id), [soedarmanto@stiamak.ac.id](mailto:soedarmanto@stiamak.ac.id),  
[nur.widyawati@stiamak.ac.id](mailto:nur.widyawati@stiamak.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Media Promosi *Online*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo”. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kausal dengan metode penelitian kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.. Populasi dalam penelitian yaitu 83 pelanggan pada Cozy Arimbi Eatery. Menggunakan teknik random sampling atau menggunakan rumus pada Ms. Excel secara random. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Media Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya media promosi online yang dilakukan oleh Cozy Arimbi Eatery seperti iklan di social media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.(2) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya citra merek yang dibuat oleh Cozy Arimbi Eatery seperti suasana café yang nyaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya pengenalan produk dari Cozy Arimbi Eatery masih belum banyak dikenal oleh konsumen sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (4) Media Promosi Online, Brand Image dan Brand Awareness berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery.

**Kata Kunci : Media Promosi Online, Brand Image, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian**

### **ABSTRACT**

Awareness on Cozy Arimbi Eatery Consumer Purchasing Decisions at PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo”. The type of research used is causal research with quantitative research methods and data analysis techniques using multiple linear regression. The population in the research is 83 customers at Cozy Arimbi Eatery. Using random sampling techniques or using the formula in Ms. Excel randomly. The results of this research show that: (1) Online Promotional Media has a significant influence on purchasing decisions, meaning that online promotional media carried out by Cozy Arimbi Eatery such as advertising on social media has an influence on consumer purchasing decisions. (2) Brand Image has a significant influence on purchasing decisions, This means that the brand image created by Cozy Arimbi Eatery, such as a comfortable café atmosphere, influences consumer purchasing decisions. (3) Brand Awareness does not have a significant effect on purchasing decisions, meaning that the introduction of products from Cozy Arimbi Eatery is still not widely known by consumers so it does not influence consumer purchasing decisions. (4) Online Promotion Media, Brand Image and Brand Awareness simultaneously influence Cozy Arimbi Eatery Consumer Purchasing Decisions.

**Keywords:** Online Promotion Media, Brand Image, Brand Awareness and Decisions Purchase

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner pada masa kini terus berkembang sangat pesat, sejalan dengan teknologi yang terus berkembang bisnis kuliner turut menjadi bisnis yang memiliki peningkatan perubahan setiap tahunnya. Bisnis kuliner juga menuntut para pelaku bisnisnya untuk terus berinovasi membuat hal-hal baru dan menarik lainnya.

Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dari beberapa pilihan alternatif yang ada. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat dari Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013), yang mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut Khoirulloh (2018) Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan informasi terkait produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Selain itu, Menurut Sulianta (2014), promosi *online* sebagai kegiatan promosi melalui internet dan media promosi yang saat ini sering digunakan dalam online promotion adalah instagram, facebook, dan twitter. Dalam menjalankan sebuah promosi dibutuhkan media untuk melakukannya, baik secara *online* atau *offline*. Dengan begitu, Media Promosi *Online* merupakan sarana atau alat yang digunakan seseorang untuk memberikan informasi pemasaran secara daring/*online* dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Namun media promosi

tidak hanya dapat dilakukan secara daring melainkan dapat dilakukan secara langsung seperti menyebarkan brosur dan lain sebagainya.

Brand Image, menurut Setiadi (2013) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dengan begitu, Brand Image merupakan penilaian suatu merek menurut perspektif konsumen, baik dan buruknya citra suatu merek tersebut dinilai oleh konsumen dari sikap positif dan keunikan merek. Strategi Brand Image akan memperkuat proses promosi dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Strategi Media Promosi Online dan Brand Image merupakan strategi pemasaran masa kini yang digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis. Namun, kedua strategi tersebut masih belum cukup kuat untuk menentukan keputusan pembelian, jika perusahaan belum mengenalkan merek pada konsumen.

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk atau merek seperti halnya pengakuan dari konsumen bahwa merek yang dikenali adalah yang terbaik dari merek lain yang sejenis. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat dari Duriyanto, dkk (2017) yang menyatakan Brand Awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dengan adanya Brand Awareness ini, diharapkan customer lebih mengenal produk dari Cozy Arimbi Eatery.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif Promosi Online terhadap keputusan pembelian, serta terdapat pengaruh positif Persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perhotelan dan restoran sejak tahun 2020. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada salah satu bisnis PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo yaitu Cozy Arimbi Eatery yang bergerak pada bidang kuliner. Selama 2 tahun terakhir Cozy Arimbi Eatery mengalami peningkatan dan penurunan penjualan. Dengan banyaknya trend usaha dalam bisnis kuliner tentu Cozy Arimbi Eatery memiliki banyak tantangan, competitor, dan persaingan yang cukup ketat.

Pada tahun 2020, PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo membuka bisnis kuliner dengan nama Arimbi Foodcourt. Arimbi Foodcourt ini memiliki konsep tempat makan dengan beberapa gerai-gerai makanan didalamnya. Namun karena beberapa hal yang menyebabkan bisnis tersebut tidak berkembang, PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo menyusun strategi dan konsep baru dengan nama merek yang baru yaitu Cozy Arimbi Eatery. Saat ini, Cozy Arimbi Eatery menggunakan konsep seperti cafe dan resto pada umumnya. Namun, perkembangan bisnis ini tidak berjalan lancar sesuai dengan perencanaan awal. Kurangnya promosi dan pengenalan merek kepada konsumen menjadi faktor utama penurunan penjualan yang dialami oleh Cozy Arimbi Eatery karena sejak awal tidak ada tim marketing khusus yang mempromosikan bisnis ini. Penjualan Cozy Arimbi Eatery tidak stabil sejak tahun 2022 ke tahun 2023, hal tersebut disebabkan karena kurangnya promosi dan pengenalan merek kepada konsumen.

Suatu bisnis memerlukan strategi yang tepat dalam mempromosikan usahanya untuk lebih mengenalkan produk. Sehingga dengan lebih dikenalnya Cozy Arimbi Eatery membuat citra yang positif dimata konsumen, serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memilih produk dari Cozy Arimbi Eatery. Dengan begitu, Brand Awareness merupakan strategi yang diperlukan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memilih produk dari Cozy Arimbi Eatery.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan, peneliti ingin menganalisis permasalahan yang terjadi pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo untuk bisnis kuliner di Cozy Arimbi Eatery dengan mengangkat tema penelitian **“Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo”**

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dari uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Media Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cozy Arimbi Eatery? ;
2. Apakah Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cozy Arimbi Eatery? ;
3. Apakah Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cozy Arimbi Eatery? ;
4. Apakah Media Promosi Online, Brand Image, dan Brand Awareness secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cozy Arimbi Eatery?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini hanya membatasi masalah pada pengaruh *media promosi online, brand image dan brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT Jaya Kirana Samudra Wibowo.

### **Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, baik itu manfaat teoritis/akademis maupun manfaat praktis, berikut manfaat yang akan diperoleh :

1. Manfaat Teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan pada konsep brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen untuk bisnis restoran.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo  
Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi informasi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui proses media promosi online, brand image dan brand awareness sesuai dengan target yang perusahaan harapkan. Selain itu adanya penelitian ini berguna menjadi masukan dalam menerapkan pengembangan bisnis yang ada pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.
  - b. Bagi Akademisi  
Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan wawasan dan pengetahuan guna lebih memahami tentang proses media promosi online, brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Media Promosi Online**

Promosi menurut Khoirulloh (2018), adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan informasi terkait produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Selain itu, Menurut Sulianta (2014), promosi online sebagai kegiatan promosi melalui internet dan media promosi yang saat ini sering digunakan dalam online promotion adalah instagram, facebook, dan twitter. Dalam menjalankan sebuah promosi dibutuhkan media untuk melakukannya, baik secara online atau offline.

Media promosi merupakan sarana atau alat yang digunakan seseorang untuk memberikan informasi pemasaran secara daring/online dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Namun media promosi tidak hanya dapat dilakukan secara daring melainkan dapat dilakukan secara langsung seperti menyebarkan brosur dan lain sebagainya. Adapun jenis Media Promosi Online seperti Instagram Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, dan lain sebagainya.

## **Brand Image**

Menurut Setiadi (2013), Brand Image adalah persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Brand Image juga memiliki peran penting karena konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk ataupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media (Ramli, 2016).

Brand Image merupakan penilaian suatu merek menurut perspektif konsumen, baik dan buruknya citra suatu merek tersebut dinilai oleh konsumen dari sikap positif dan keunikan merek. Brand Image akan memperkuat proses promosi dalam menentukan keputusan pembelian.

## **Brand Awareness**

Brand Awareness menurut Durianto, dkk (2017) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pendapat tersebut diperkuat oleh Hasbun dan Ruswanti (2016) yang menyatakan bahwa Brand awareness merupakan kemampuan merek jika konsumen berfikir tentang suatu produk maka merek akan muncul dalam benak konsumen.

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk atau merek seperti halnya pengakuan dari konsumen bahwa merek yang dikenali adalah yang terbaik dari merek lain yang sejenis.

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Olson dalam Sangadji dan Sopiiah (2013), yang dimaksud Keputusan Pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Sussanto (2014) yang menyatakan Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. keputusan akhir dari konsumen setelah melewati beberapa tahap sebelum mengambil keputusan.

Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dari beberapa pilihan alternatif yang ada. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut.

## **Hubungan Antar Variabel**

### **Pengaruh Media Promosi Online (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan begitu Media promosi online sangat diperlukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Media promosi merupakan sarana atau alat yang digunakan seseorang untuk memberikan informasi pemasaran secara daring/online dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Brand Image (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

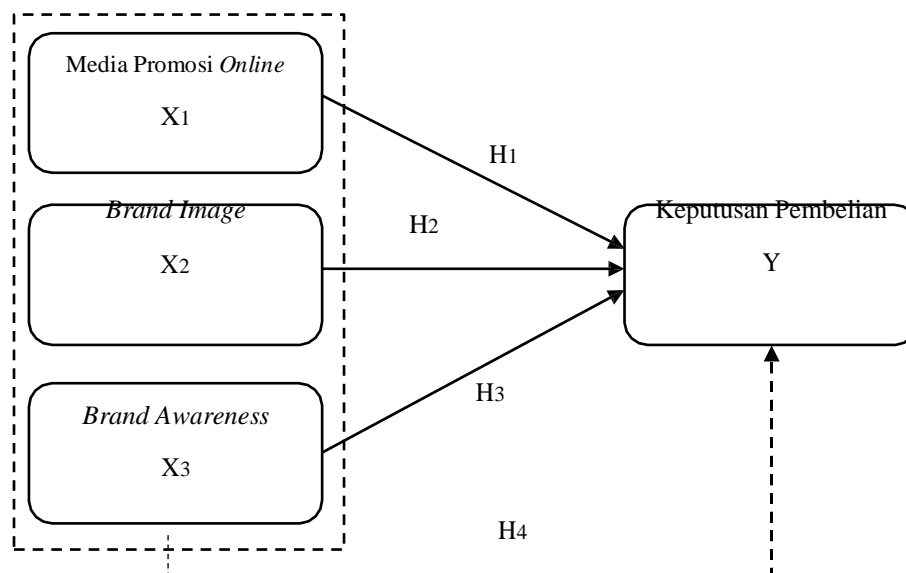
Penelitian yang sebelumnya menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut diartikan bahwa Brand Image merupakan penilaian suatu merek menurut perspektif konsumen, yang akan memperkuat proses promosi dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan begitu Brand Image (Citra Merek) sangat dibutuhkan dalam proses promosi untuk mengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian.

### Pengaruh Brand Awareness (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian yang sebelumnya menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan begitu, Brand Awareness sangat diperlukan dalam menyusun strategi marketing untuk menarik perhatian konsumen untuk keputusan pembelian pada suatu produk. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness merupakan strategi promosi yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat media promosi online dan brand image terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Model Konseptual

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Dengan adanya kerangka ini, peneliti akan melakukan penelitian berdasarkan teori yang ada dan bukti empiris Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Berikut kerangka model konseptual penelitian :



Gambar 1 Kerangka Model Konseptual

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : Media Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.
- H<sub>2</sub> : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.
- H<sub>3</sub> : Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.
- H<sub>4</sub> : Media Promosi Online, Brand Image, dan Brand Awareness secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.

## III. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Samsu (2017) mengungkapkan secara umum, metode penelitian kuantitatif dibedakan atas dua dikotomi besar, yaitu eksperimental dan non-eksperimental, eksperimental dapat dipilah lagi menjadi eksperimen kuasi, subjek tunggal dan sebagainya, sedangkan non-eksperimental berupa deskriptif, komparatif, korelasional, survei, ex post facto, historis dan sebagainya.

### Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 (tiga) variabel independen (variabel bebas) dan 1 (satu) variabel dependen (variabel terikat). Berikut penjelasan terkait definisi dan operasional variabel dalam penelitian ini :

1. Media Promosi Online (X1), menurut Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan indikator-indikator promosi diantaranya yaitu :
  - a. Periklanan;
  - b. Promosi Penjualan;
  - c. Penjualan Perorangan;
  - d. Hubungan Masyarakat;
  - e. Penjualan Langsung
2. Brand Image (X2), menurut Kotler dan Keller (2013), Indikator Brand Image yaitu :
  - a. Keunggulan Asosiasi Merek;
  - b. Kekuatan Asosiasi Merek;
  - c. Keunikan Asosiasi Merek
3. Brand Awareness (X3), menurut David A. (1997) dalam Sally Meuthia F (2018), ada empat indikator dari brand awareness yaitu:
  - a. *Unaware Of Brand*;
  - b. *Brand Recognition*;
  - c. *Brand Recall*;
  - d. *Top Of Mind*
4. Keputusan Pembelian (Y), menurut Kotler & Armstrong (2017) ada tiga indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :
  - a. Kemantapan pada sebuah produk;
  - b. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk;
  - c. Ketepatan dalam membeli sebuah produk

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media seperti Instagram, TikTok, dan lain sebagainya. Populasi pada penelitian ini menggunakan 105 responden yang merupakan pelanggan Loyalty Member dari Cozy Arimbi Eatery.

#### Sampel

Dalam menghitung sample dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, dikarenakan populasi pada penelitian lebih dari 100 responden, berikut rumus Slovin untuk menentukan sampel :

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot d^2}$$

$$n = \frac{105}{1 + 105(0.05)^2}$$

$$n = 83,168317 \text{ dibulatkan } 83$$

Keterangan :

$n$  : Ukuran Sampel

$N$  : Ukuran Populasi

$e$  : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir. Perhitungan Rumus Slovin yaitu 5%



### Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan data primer dan diperoleh dengan cara sebagai berikut :

1. Kuisisioner;
2. Observasi;
3. Studi Kepustakaan

### Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi berganda. Adapun tahapan-tahapan uji statistic pada penelitian ini, seperti Uji Kualitas Data yang meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Setelah lolos dengan Uji Kualitas Data, tahapan selanjutnya yaitu Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Linearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Adapun uji statistic untuk menguji Hipotesis, dengan menggunakan Hipotesis Uji Parsial (Uji T) dan Hipotesis Uji Simultan (Uji F), serta Uji Koefisien Determinan (Uji R) untuk menentukan sifat dari variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

##### a. Uji Validitas Media Promosi Online ( $X_1$ )

Table 1 Uji Validitas Media Promosi Online ( $X_1$ )

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Nilai Sig.	Ket.
X1.1	0,772	0,215	< 0,001	Valid
X1.2	0,835	0,215	< 0,001	Valid
X1.3	0,690	0,215	< 0,001	Valid
X1.4	0,711	0,215	< 0,001	Valid
X1.5	0,747	0,215	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada variabel Media Promosi *Online* ( $X_1$ ) memiliki 5 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel Media Promosi *Online* ( $X_1$ ) adalah valid dan dapat diuji selanjutnya, dikarenakan hasil pada *rhitung* > *rtabel* serta nilai *sig.* < 0,05.

##### b. Uji Validitas Brand Image ( $X_2$ )

Table 2 Uji Validitas Brand Image ( $X_2$ )

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Nilai Sig.	Ket.
X2.1	0,689	0,215	< 0,001	Valid
X2.2	0,780	0,215	< 0,001	Valid
X2.3	0,779	0,215	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) memiliki 3 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) adalah valid dan dapat diuji selanjutnya, dikarenakan hasil pada *rhitung* > *rtabel* serta nilai *sig.* < 0,05.

c. Uji Validitas Brand Awareness ( $X_3$ )

Tabel 3 Uji Validitas Brand Awareness ( $X_3$ )

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Nilai Sig.	Ket.
X3.1	0,681	0,215	< 0,001	Valid
X3.2	0,806	0,215	< 0,001	Valid
X3.3	0,707	0,215	< 0,001	Valid
X3.4	0,503	0,215	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada variabel *Brand Awareness* ( $X_3$ ) memiliki 4 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel *Brand Awareness* ( $X_3$ ) adalah valid dan dapat diuji selanjutnya, dikarenakan hasil pada *rhitung* > *rtabel* serta nilai *sig.* < 0,05.

d. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Nilai Sig.	Ket.
Y.1	0,703	0,215	< 0,001	Valid
Y.2	0,817	0,215	< 0,001	Valid
Y.3	0,779	0,215	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki 3 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan dapat diuji selanjutnya, dikarenakan hasil pada *rhitung* > *rtabel* serta nilai *sig.* < 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji dan menganalisa data yang telah di uji validitas sudah reliabel atau belum. Hal tersebut tentunya peneliti menyesuaikan dengan dasar pengambilan keputusan, yakni apabila nilai Cronbach alpha > 0,60. Berikut tabel hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27 :

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Media Promosi Online ( $X_1$ )	0,806	0,600	Reliabel
Brand Image ( $X_2$ )	0,609	0,600	Reliabel
Brand Awareness ( $X_3$ )	0,611	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,652	0,600	Reliabel

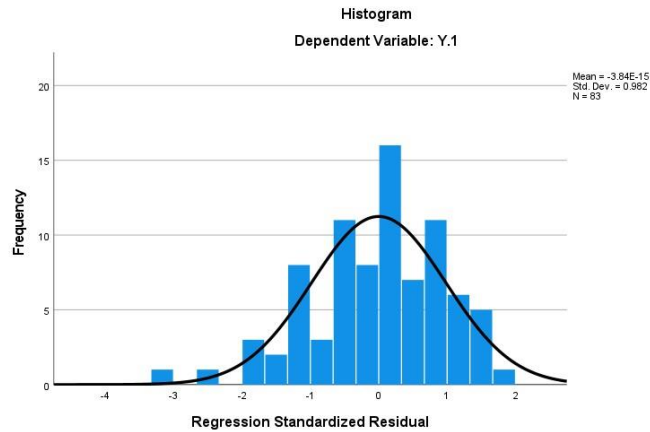
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa Uji Reliabilitas untuk variabel Media Promosi Online ( $X_1$ ), Brand Image ( $X_2$ ), Brand Awareness ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan data reliabel. Hal tersebut dikarenakan hasil output Cronbach's Alpha pada masing masing variabel > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

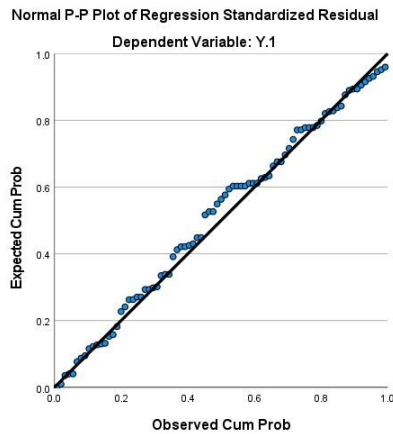
1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji data yang akan diteliti bersifat normal atau tidak. Pada tahapan uji normalitas, peneliti menggunakan Grafik Hostogram, Grafik Normal P-Plot dan uji Kolmogrov-Smirnov. Berikut Uji Normalitas Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.



**Gambar 2 Grafik Histogram Uji Normalitas**  
 Sumber : Output SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan hasil dari Output Grafik Histogram Uji Normalitas data dikatakan normal. Hal tersebut dikarenakan garis grafiknya berbentuk lonceng. Dengan begitu data telah lolos uji normalitas dan siap untuk diuji selanjutnya



**Gambar 3 Normal P-Plot Uji Normalitas**  
 Sumber : Output SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas, data dikatakan lolos uji normalitas. Hal tersebut dikarenakan data tidak menyebar menjauh dari garis dan data mendekat dengan garis. Dengan begitu, hasil dari Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas data lolos uji normalitas.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		83	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.01156838	
Most Extreme Differences	Absolute	.078	
	Positive	.038	
	Negative	-.078	
Test Statistic		.078	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.251	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.239
		Upper Bound	.262

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

**Gambar 4 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Sumber : Output SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan output Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov tersebut nilai Asymp. Sig. 0,200. Syarat data normal dengan Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov adalah nilai Asymp. Sig. > 0,05. Dapat dikatakan data hasil kuesioner 83 responden bersifat normal dan dapat diuji selanjutnya.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang diteliti ada hubungan antar variabel independent atau tidak. Syarat data tidak terdapat Multikolinearitas nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance < 0,1. Berikut hasil output SPSS versi 27 untuk Uji Multikolinearitas.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

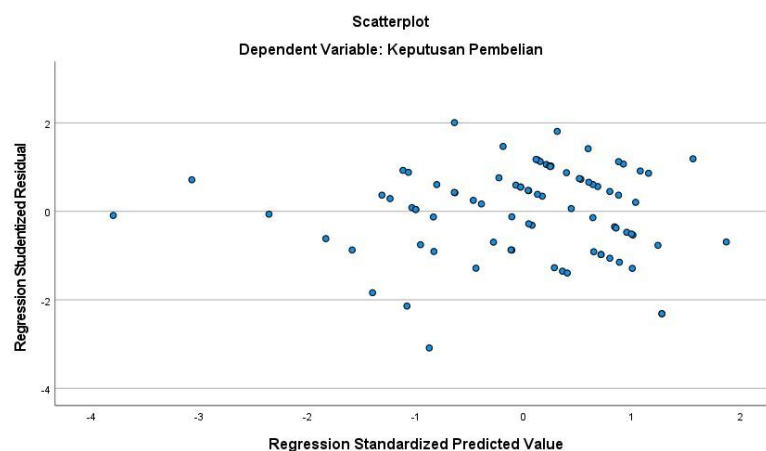
Variabel	Nilai Kolerasi Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Media Promosi <i>Online</i> (X <sub>1</sub> )	0,442	2.264	Tidak terdapat Multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0,600	1.666	Tidak terdapat Multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>3</sub> )	0,509	1.964	Tidak terdapat Multikolinearitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil output beserta tabel Uji Multikolinearitas, dapat dikatakan, data tidak terdapat multikolinearitas. Hal tersebut dikarenakan bahwa nilai VIF pada setiap variabel independent lebih kecil dari standar nilai VIF yang ditentukan dan nilai Tolerance lebih lebih besari dari standar nilai Tolerance yang ditentukan, atau nilai VIF < 10 dan nilai TOL > 0,1

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk untuk menguji dan menganalisa suatu data terdapat ketidaksamaan antara varian residual dari satu pengujian ke pengujian lain dalam model regresi. Dalam uji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan metode Glejser, dimana syarat data tidak terjadi heteroskedastisitas adalah nilai Sig. > 0,05. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini :



Gambar 5 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Ouput SPSS versi 27, 2023

**Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	t - Statistik	Sig.	Keterangan
Media Promosi <i>Online</i> (X <sub>1</sub> )	- 0,313	0,755	Tidak terdapat Heteroskedastisitas
Brand Image (X <sub>2</sub> )	1,848	0,068	Tidak terdapat Heteroskedastisitas
Brand Awareness (X <sub>3</sub> )	- 0,227	0,782	Tidak terdapat Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil output Uji Heteroskedastisitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut, dikarenakan nilai Sig. lebih besar dari 0,05 atau nilai Sig. > 0,05 dan pada gambar Scatterplot, data tidak membentuk suatu pola.

#### 4. Uji Linearitas

**Tabel 8 Uji Linearitas**

Variabel	Deviation from Linearity	Kriteria	Keterangan
Media Promosi <i>Online</i> (X <sub>1</sub> )	0,095	0,05	Linear
Brand Image (X <sub>2</sub> )	0,368	0,05	Linear
Brand Awareness (X <sub>3</sub> )	0,775	0,05	Linear

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil output Uji Linearitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa tiap variabel memiliki hubungan yang linear. Hal tersebut, dikarenakan nilai Sig. pada Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05.

#### Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk mengetahui tidak ada atau adanya pengaruh pada variabel independent dengan variabel dependen. Pada penelitian ini, Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Media Promosi *Online* (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>) dan *Brand Awareness* (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil output Regresi Linear Berganda.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.162	.972		3.254	.002
	MEDIA PROMOSI ONLINE	.228	.061	.440	3.764	<.001
	BRAND IMAGE	.215	.099	.216	2.173	.033
	BRAND AWARENESS	.122	.080	.164	1.525	.131

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Gambar 6 Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan Gambar 4.8, terdapat hasil output Regresi Linear Berganda tersebut, dapat dimasukkan kedalam rumus Regresi Linear Berganda. Dari hasil output diatas nilai X1 adalah 3.162, X2 adalah 215 dan X3 adalah 122. Sehingga dari ketiga variable independen, yaitu X1, X2, dan X3 maka bentuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,162 + 0,228X_1 + 0,215X_2 + 0,122X_3 + e$$

Dengan keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

- $\beta_1$  = Koefisien regresi Media Promosi Online
- $\beta_2$  = Koefisien regresi Brand Image
- $\beta_3$  = Koefisien regresi Brand Awareness
- X1 = Media Promosi Online
- X2 = Brand Image
- X3 = Brand Awareness
- e = Estimasi error

Setelah melakukan uji regresi liner berganda bisa dilihat bahwa koefisien regresi dari variabel bebas X1 bertanda (+), X2 bertanda (+), dan X3 bertanda (+). Bisa diartikan apabila Media Promosi Online meningkat maka Keputusan Pembelian bisa meningkat, apabila Brand Image meningkat maka Keputusan Pembelian bisa meningkat, apabila Brand Awareness meningkat maka Keputusan Pembelian bisa meningkat juga. Berdasarkan dari persamaan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jika nilai dari variabel Media Promosi Online (X1), Brand Image (X2), dan Brand Awareness (X3) menunjukkan angka 0, maka variabel Keputusan Pembelian tetap 3,162 sebab nilai konstanta menunjukkan nilai 3,162
2. Penunjukkan angka pada koefisien Media Promosi Online (X1) sebesar 0,228 dalam penunjukkan angka ini berarti bahwa variabel Media Promosi Online (X1) berbanding lurus atau berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maksudnya jika terjadi kenaikan angka 1% pada variabel media promosi online (X1), maka pada variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan terjadi kenaikan sebesar 0,228
3. Penunjukkan angka pada koefisien Brand Image (X2) sebesar 0,215 dalam penunjukkan angka ini berarti bahwa variabel Brand Image (X2) berbanding lurus atau berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maksudnya jika terjadi kenaikan angka 1% pada variabel Brand Image (X2), maka pada variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan terjadi kenaikan sebesar 0,215.
4. Penunjukkan angka pada koefisien Brand Awareness (X3) sebesar 0,122 dalam penunjukkan angka ini berarti bahwa variabel Brand Awareness (X3) berbanding lurus atau berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maksudnya jika terjadi kenaikan angka 1% pada variabel Brand Awareness (X3), maka pada variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan terjadi turun sebesar 0,344

### Koefisien Determinan (Uji R)

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) pada penelitian Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.515	.496	1.35279

a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, MEDIA PROMOSI ONLINE

**Gambar 7 Koefisien Determinan (Uji R)**

Sumber : Hasil Output SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan hasil regresi terdapat nilai Adj. R Square sebesar 0,496 dengan persentase 49.6% variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel Media Promosi Online, Brand Image dan Brand Awareness sedangkan sisanya sebesar 50,4% dijelaskan oleh variabel lain yang

tidak terdapat dalam model persamaan yang digunakan. Dapat dikatakan, variabel bebas dinyatakan moderat dalam mempengaruhi variabel terikat.

### Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Hipotesis Uji Parsial (Uji T) bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pada penelitian ini, Uji Parsial (Uji T) untuk menguji apakah Media Promosi *Online* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berikut hasil Uji Parsial (Uji T).

**Tabel 9 Hipotesis Uji Parsial (Uji T)**

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Konfirmasi Hipotesis
Media Promosi <i>Online</i> ( $X_1$ )	3,764	1,990	< 0,001	Diterima
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	2,173	1,990	0,033	Diterima
<i>Brand Awareness</i> ( $X_3$ )	1,525	1,990	0,131	Ditolak

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji T) menunjukkan nilai koefisien  $\beta_1$  sebesar 0,228 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan variabel Media Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian selaras dengan hipotesis yang telah dibuat dimana pengaruh Media Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Nilai t-hitung sebesar 3,764 sedangkan t-tabel sebesar 1,990. Jika t-hitung > t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa semakin besar atau sering strategi Media Promosi Online yang dilakukan oleh Cozy Arimbi Eatery maka pelanggan akan merasa pas dengan keputusan memilih Cozy Arimbi Eatery.

Hasil pengujian pada Hipotesis kedua yaitu menunjukkan koefisien  $\beta_2$  sebesar 0,215 dengan nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$  yang dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian sejalan dengan hipotesis yang telah dibuat dimana pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Nilai t-hitung sebesar 2,173 sedangkan t-tabel 1,990. Jika t-hitung < t-tabel maka nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa Brand Image yang dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan.

Hasil pengujian pada Hipotesis ketiga yaitu menunjukkan koefisien  $\beta_3$  sebesar 0,122 dengan nilai signifikansi  $0,131 > 0,05$  yang dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian tidak selaras dengan hipotesis yang telah dibuat dimana pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Nilai t-hitung sebesar 1,525 sedangkan t-tabel 1,990. Jika t-hitung > t-tabel maka nilai signifikannya lebih besar dari 5% dan hipotesis ditolak. Hal ini berarti strategi Brand Awareness yang dilakukan oleh Cozy Arimbi Eatery tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji apakah beberapa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama sama. Pada penelitian ini, Uji Simultan (Uji F) untuk menguji apakah Media Promosi *Online* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berikut hasil Hipotesis Uji Simultan (Uji F)



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.281	3	51.094	27.919	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	144.574	79	1.830		
	Total	297.855	82			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
b. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, MEDIA PROMOSI ONLINE

**Gambar 8 Hipotesis Uji Simultan (Uji F)**

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil output Uji Simultan (Uji F), dapat diketahui bahwa persyaratan Uji Simultan (Uji F) adalah  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ .  $F\text{-hitung}$  pada penelitian adalah 27,919 dan  $f\text{-tabel}$  untuk penelitian ini yaitu 3,11. Maka, hasil dari penilitan ini menerangkan bahwa Media Promosi *Online*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian pada Cozy Arimbi Eatery.

## Pembahasan

### Pengaruh Media Promosi Online (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Media Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian. Terbukti dengan hasil Hipotesis Uji Parsial (Uji T), dimana  $t\text{-hitung}$  lebih besar dari  $t\text{-tabel}$  sebesar  $3,764 > 1,990$  serta nilai  $\text{Sig.} < 0,001 < 0,050$ . Dari respon kuesioner yang diisi oleh responden, promosi yang digunakan oleh Cozy Arimbi Eatery sangat berdampak kepada para pelanggannya. Dengan menggunakan media online, promosi yang dilakukan oleh Cozy Arimbi Eatery sangat perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian para pelanggan. Oleh karena itu, strategi Media Promosi Online dapat menyebabkan keputusan pembelian para pelanggannya. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Cozy Arimbi Eatery menggunakan Media Promosi Online untuk keputusan pembelian konsumen.

### Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Telah dibuktikan dengan hasil Hipotesis Uji Parsial (Uji T), dimana  $t\text{-hitung}$  lebih besar dari  $t\text{-tabel}$  sebesar  $2,173 > 1,990$  serta nilai  $\text{Sig.} 0,033 < 0,050$ . Dari respon kuesioner yang diisi oleh responden, strategi *Brand Image* memiliki dampak yang bagi keputusan pelanggan dalam memilih Cozy Arimbi Eatery. Adanya strategi Brand Image sangat penting bagi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada Cozy Arimbi Eatery. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Cozy Arimbi Eatery menggunakan strategi *Brand Image* untuk memutuskan konsumen dalam melakukan pembelian pada Cozy Arimbi Eatery.

### Pengaruh Brand Awareness (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis ketiga menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Telah dibuktikan dengan hasil Hipotesis Uji Parsial (Uji T), dimana  $t\text{-hitung}$  lebih besar dari  $t\text{-tabel}$  sebesar  $1,525 < 1,990$  serta nilai  $\text{Sig.} 0,131 < 0,050$ . Dari respon keusioner yang telah diisi oleh responden, Cozy Arimbi Eatery belum sepenuhnya memperkenalkan produknya. Strategi brand awareness sangat penting bagi keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan bahwa dengan brand awareness, pelanggan akan mengingat produk produk pada Cozy Arimbi Eatery. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Awareness* pada Cozy Arimbi Eatery tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh Media Promosi Online (X1), Brand Image (X2), dan Brand Awareness (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Media Promosi *Online*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama. Telah dibuktikan dengan hasil Hipotesis Uji Simultan (Uji F), dimana f-hitung lebih besar dari f-tabel sebesar  $27,919 > 3,11$  serta nilai Sig.  $< 0,001 < 0,050$ . Dari respon kuisioner yang telah diisi oleh responden, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh strategi Media Promosi *Online*, *Brand Image* dan *Brand Awareness*. Selain itu, dari ketiga variabel tersebut, Media Promosi *Online* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel lainnya. Ketiga strategi seperti Media Promosi *Online*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* ini sangat berkesinambungan satu sama lain. Jadi hasil dari Uji Hipotesis Simultan (Uji F) menerangkan bahwa  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## **V. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan antara Media Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi pada Uji Parsial (Uji T) yaitu  $< 0,001$  atau dibawah  $0,05$  dan nilai t-hitung  $3,764$  atau diatas nilai t-tabel  $1,990$ . Dengan begitu, adanya Media Promosi Online sangat berdampak terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Cozy Arimbi Eatery;
2. Penelitian ini membuktikan tidak adanya pengaruh signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi pada Uji Parsial (Uji T) yaitu  $0.033$  atau dibawah  $0,05$  dan nilai t-hitung  $2,173$  atau diatas nilai t-tabel  $1,990$ . Dengan begitu, adanya Brand Image akan memperkuat strategi Media Promosi Online dalam keputusan pembelian pelanggan Cozy Arimbi Eatery ;
3. Penelitian ini membuktikan tidak adanya pengaruh signifikan antara Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi pada Uji Parsial (Uji T) yaitu  $0.131$  atau diatas  $0,05$  dan nilai t-hitung  $1,525$  atau dibawah nilai t-tabel  $1,990$ . Dengan adanya Brand Awareness yang dilakukan oleh perusahaan, maka tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian pada Cozy Arimbi Eatery.
4. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan antara Media Promosi Online, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery secara bersama-sama atau simultan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi  $< 0,001$  dan nilai F-statistik  $27,919$ . Dengan begitu, adanya strategi Media Promosi Online, Brand Image dan Brand Awareness memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery.

### **Saran**

Pada penelitian ini, peneliti juga memberikan saran kepada pihak -pihak yang berkepentingan, seperti perusahaan, peneliti selanjutnya, serta akademisi sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Cozy Arimbi Eatery merupakan bisnis yang bergerak pada bidang Food and Beverage yang dibawah oleh PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo. Strategi yang digunakan oleh Cozy Arimbi Eatery untuk meyakinkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dengan

menggunakan strategi Media Promosi Online, Brand Image dan Brand Awareness memang sangat tepat. Tetapi untuk strategi Brand Awareness, perlu ditingkatkan lagi. Hal tersebut dikarenakan, strategi Brand Awareness pada Cozy Arimbi Eatery tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian. Strategi Media Promosi Online dan Brand Image sudah sangat terlihat dampak bagi keputusan pembelian, Hal tersebut dikarenakan, kedua strategi tersebut sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery. Meningkatkan strategi Brand Awareness dengan mengenalkan lebih jauh lagi produk beserta lingkungan cafe Cozy Arimbi Eatery kepada para pelanggan. Dengan begitu, pelanggan akan jauh lebih mengenal dan mengetahui produk dari Cozy Arimbi Eatery dan pelanggan akan mengambil keputusan pembelian pada Cozy Arimbi Eatery.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pengaruh dari keputusan pembelian, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel penelitian lain seperti Word of Mouth, Kualitas Produk dan Customer Characteristics . Selain itu juga, penelitian ini gunakan sebagai refrensi, dasar, pedoman atau pendukung dalam melakukan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Jamaludin, Z. A. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 21 No. 1.
- Aisyah Fitri Pasaribu, P. R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap pembeli di Market Place (Studi kasus pada Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, Vol. 2 No.1 187-195.
- Deny Rumaidlany, S. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, Volume 11, Nomor 2.
- Devani Meydiana Naulita, Y. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di dalam E-Commerce (Tokopedia). *Universitas Gadjah Mada*.
- Ghozali, &. I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Lusiana, D. (2018). Pengaruh brand image, inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk kiky di PT Solo Murni. *Jurnal Administrasi Bisnis* .
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram Studi Kasus: akun Sapinesia. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7.

- Rezaldi, A. &. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Bergabung Sebagai Member Di Osbond Gym Cempaka Putih Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis 1*, 241-248.
- Priyohadi, N. D., Fajrianti, F. S., & Ahmad, R. Individual Performance Model of Indonesian Millennial Generation Employees.
- Gugus Wijonarko, G. W., & Amaliyah, A. M. (2022). Social Economic Changes of Local Communities in Affected Locations Post-Development of Lamong Bay Terminal. *urnal Transportasi Multimoda*, 2, 1-7.
- Gunatirin, E. Y., & Wijonarko, G. (2023). Interactional justice model, power distance, and leader-member exchange as a high quality workplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 304-309.
- Kamsariaty, K., Sihombing, D. B., & Kristiawati, I. (2023). SOSIALISASI DAN VAKSIN COVID-19 KEPADA TENAGA PENDIDIK SERTA KEPENDIDIKAN DALAM OPERASI SERBUAN VAKSINASI MARITIM DIAKADEMI MARITIM NUSANTARA BANJARMASIN. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 5708-5713.
- Wijonarko, G. (2023). Strengthening sociopreneurship culture through the Pentahelix collaboration model. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 13(2), 85-94.
- Mudayat, M., & Cahyana, O. S. (2023). The Impact of Work Culture and Work Environment on Employee Performance: A Study at PT Pelindo Daya Sejahtera. *Academia Open*, 8(1), 10-21070.
- Kristiawati, I., Kamsariaty, K., & Sihombing, D. B. (2023). Ship Clearance In And Clearance Out Services At Pt. Sauh Bahtera Sakti Jakarta. *Jurnal Scientia*, 12(01), 578-582.
- DAN, M. H. E. K. S. Green Supply Chain Management: Concept and Challenge.
- Widyawati, N., Prastyorini, J., Ulfa, C., & Ratnawati, T. ANALYSIS OF THE INTEGRATIVE APPROACH TO TAM AND UGT THEORY ON DIGILIB APPLICATION USERS.
- Prastyorini, J., Kristiawati, I., Kalangi, M. H. E., Priyanto, E., & Arisanti, D. (2024). PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT ANUGERAH TIRTA SAMUDRA. *Jurnal Baruna Horizon*, 7(1), 9-20.

- Samsu. (2017). *Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development*. Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi. (2013). *Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Sarwo Edi.
- Siska Lusya Putri, M. P. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, Vol. 11 No. 2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sulianta, F. (2014). *101 Jurus Promosi Online Paling Top*. Alex Media Computindo.
- Tini Martini, A. S. (2022). Administrasi Perencanaan Konten Instagram Customer Pada Divisi Chlorine di Perusahaan Cyberlabs. *ATRABIS : Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No. 2.