

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Perusahaan PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo**

Jaya Kirana Samudra Wibowo, selanjutnya disingkat JKSW merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan dan restoran. JKSW mulai didirikan pada tanggal 03 Oktober 2019. Pada tahun 2019, JKSW mulai membangun 2 (dua) bisnis perhotelannya, yaitu Arimbi Stay yang nantinya akan berubah nama menjadi Cozy Arimbi dan Aston Inn Jemursari Surabaya. Keduanya juga dilengkapi dengan fasilitas tempat makan yang disesuaikan dengan konsep masing masing hotel. Ada Cozy Arimbi Eatery untuk Cozy Arimbi Surabaya (Arimbi Stay), ada juga Saffron Restaurant dan Juliet Rose Sky Lounge untuk Aston inn Jemursari Surabaya.

Pada tahun 2020, Cozy Arimbi telah buka sebagai hotel dengan konsep Cozy Artistic hotel yang memiliki hunian 37 kamar dengan tiga jenis kamar yang berbeda dan dilengkapi satu area foodcourt yaitu Cozy Arimbi Eatery. Hotel ini mulai beroperasi di bulan Juli dengan tingkat occupancy yang terus menanjak setiap bulannya. Di bulan Agustus tahun 2021, JKSW mengadakan ceremonial soft opening Aston Inn Jemursari Surabaya. Hotel dengan konsep kontemporer smarthotel pertama di Jawa Timur yang terhubung dengan Google Nest di setiap kamarnya.

PT Jaya Kirana Samudra Wibowo juga terus berupaya mengembangkan bisnis perhotelan tidak hanya di Kota Surabaya, ada juga hotel Arimbi yang masih dalam tahap pembangunan di tahun 2023 yaitu Arimbi Batu dan Arimbi Yogyakarta. Dengan perkembangan yang sudah dilalui mulai dari tahun 2019 hingga saat ini, bisnis perhotelan dan restoran yang dimiliki PT Jaya Kirana Samudra Wibowo mengalami peningkatan yang cukup baik dan terus berupaya untuk menjadi lebih baik dengan melakukan beberapa pengembangan dan strategi pemasaran baik online ataupun offline.

#### 4.1.2 Visi dan Misi PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo

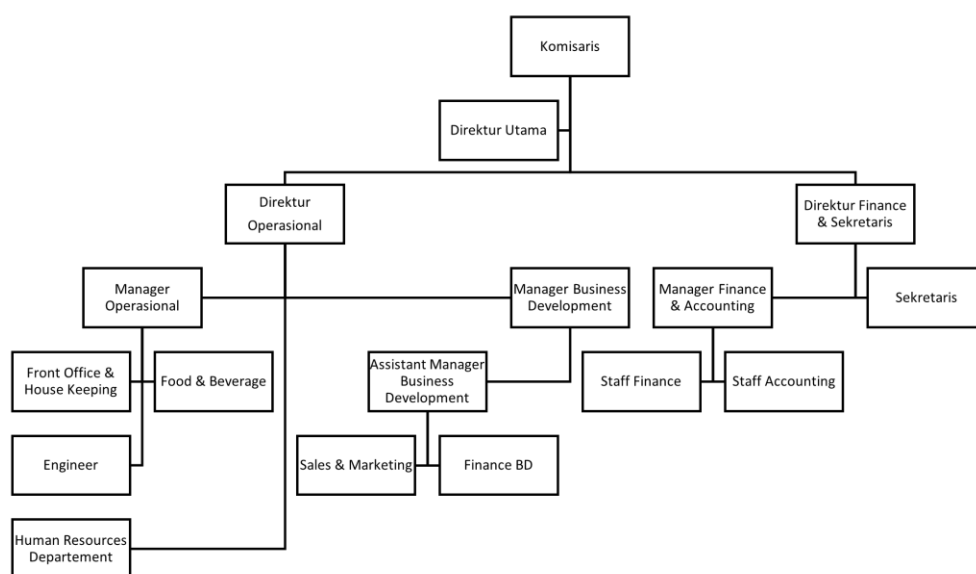
##### 1. Visi PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo

Memberikan kepuasan menginap dengan keindahan arsitektur dan seni budaya serta service excellent kepada customer sesuai standar internasional dan menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat.

##### 2. Misi PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo

- a. Mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas, berkompeten dan selalu memberikan pelayanan dengan kualitas standar internasional.
- b. Mengembangkan produk dan fasilitas hotel untuk menunjang kepuasan pelanggan.
- c. Menjalankan CSR setiap bulan untuk masyarakat yang membutuhkan.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo**

*Sumber : PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo, 2023*

#### **4.1.4 Peran dan Tanggung Jawab Pegawai PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo**

a. Komisaris

Bertugas untuk Mengawasi Direksi PT Jaya Kirana Samudra Wibowo dalam menjalankan kegiatan perusahaan serta memberikan nasihat kepada Direksi, Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP) dan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP), dan Mengawasi dan mengevaluasi kinerja Direksi

b. Direktur Utama

Bertugas untuk Menyusun strategi atau perencanaan bisnis untuk mengarahkan PT Jaya Kirana Samudra Wibowo menjadi lebih baik, Mengorganisasi Visi dan Misi Perusahaan, Memimpin Meeting rutin dengan semua kepala divisi, Mengawasi dan Mengevaluasi Aktivitas Perusahaan.

c. Direktur Operasional

Bertanggung jawab terhadap semua kegiatan operasional perusahaan, mulai dari proses perencanaan hingga pelaksanaan operasional.

d. Direktur Finance & Sekretaris

Bertugas untuk merumuskan program, mengoordinasikan pelaksanaan dan melaporkan kegiatan pada divisi keuangan, menjamin terlaksananya pengelolaan keuangan, akuntansi, dan treasury yang sesuai dengan kebutuhan, pengawasan, dan proses bisnis yang sehat.

e. Manager Operasional

Bertugas untuk mengontrol & mensupervisi hasil pekerjaan di lapangan, Membuat, mengupdate, dan melatih karyawan untuk melaksanakan SOP, Meningkatkan Sales, Handle Guest complaint, Memastikan hotel berjalan dengan baik, Hadir di saat-saat penting dan mendesak.

f. Manager Business Development

Bertugas untuk menyusun target dan strategi jangka panjang PT Jaya Kirana Samudra Wibowo, membangun hubungan dengan pelanggan, mengidentifikasi peluang bisnis, melakukan negosiasi bisnis, serta memonitor perkembangan pasar PT Jaya Kirana Samudra Wibowo.

g. Manager Finance dan Accounting

Bertugas untuk Membuat proyeksi cashflow mingguan dan bulanan ke Treasury, Melakukan koordinasi dengan divisi lain untuk pembuatan budget tahunan, Melakukan control kas perusahaan (cash flow) terutama piutang dan hutang, dan Bertanggung jawab atas pembuatan jurnal dan laporan keuangan.

h. Human Resources Department (HRD)

Bertugas untuk merekrut dan menyeleksi karyawan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, melakukan training dan development dengan mendukung penuh program pendidikan dan pengembangan terhadap karyawan, untuk memperkaya kemampuan kinerja karyawan, Melakukan administrasi personalia yaitu, bertanggung jawab terhadap database karyawan, payroll dan pembayaran benefit lainnya, manajemen pinjaman karyawan, manajemen absensi, pencatatan cuti tahunan, hingga system kontrak kerja.

i. Sekretaris

Bertugas untuk melaksanakan, menyesuaikan, mengkoordinir dan memeriksa administrasi, Berkewajiban menjaga rahasia Organisasi dan mempertanggung jawabkan kegiatan administrasi.

j. Assistant Manager Business Development

Bertugas untuk membantu pekerjaan manager dan juga menggantikan posisi manager pada situasi tertentu. Asmen juga bertugas untuk menyusun rencana dan strategi bersama manager, memastikan operasional berjalan dengan baik, membangun komunikasi yang baik dengan staff lain untuk membantu kinerja manager Business Development.

k. Finance Business Development

Bertugas untuk melakukan pengaturan keuangan, melakukan penginputan semua transaksi keuangan pada system Zahir, Melakukan pembayaran, Merekap laporan pembayaran pada program perhotelan dan restoran, dan Melakukan transaksi yang berhubungan dengan hotel.

l. Sales & Marketing

Bertugas untuk menjual dan mempromosikan hotel dan restoran PT Jaya Kirana Samudra Wibowo dengan strategi penjualan yang kreatif dan melakukan negosiasi kepada calon pelanggan.

m. Front Office Departement

Bertugas untuk Memberikan informasi pelayanan yang disediakan hotel serta Memverifikasi kredit pelanggan dan menetapkan semua mengenai pembayaran tamu, Bisa mempromosikan kamar untuk dijual, Bertanggung jawab atas penerimaan check in dan check out tamu.

n. House Keeping Departement

Bertugas untuk menjaga kebersihan, perawatan, keindahan setiap kamar, area publik, area belakang dan sekitarnya. Termasuk bertanggung jawab dengan perawatan material kebutuhan kamar seperti laundry dan amenities hotel (dental kit, kopi, gula, tissue kamar, tissue toilet, dsb).

o. Food & Beverage Departement

Bertugas untuk mengelola penyediaan serta penyajian makanan dan minuman bagi tamu hotel maupun pemesanan di luar hotel (resto).

p. Engineer Departement

Bertugas untuk melaksanakan kelancaran pemasangan dan pemeliharaan gedung dan bagian lainnya.

q. Staff Finance (Office)

Bertugas untuk mengelola administrasi keuangan perusahaan seperti eksekusi pembayaran pajak, gaji, hingga tagihan, Staff Finance juga bertugas untuk membantu pekerjaan Manager Finance & Accounting.

r. Staff Accounting (Office)

Bertugas untuk memastikan semua tagihan dibayarkan sebelum jangka waktu yang ditetapkan, mengelola laporan keuangan, melakukan audit, dan membuat pembukuan.

## 4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan responden pelanggan dari Cozy Arimbi Eatery. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Google Form* sebagai alat untuk penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan Teknik Random Sampling, dimana teknik random sampling merupakan metode pengumpulan data secara acak. Berikut karakteristik reponden pada penelitian ini :

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	38	46 %
Perempuan	45	54 %
<b>Jumlah Responden</b>	<b>83</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data diolah peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden, dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan dengan persentase 54%. Responden dengan jenis kelamin laki – laki mendapatkan persentase 46%.

**Tabel 4.2 Pekerjaan Responden**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	12	14 %
Mahasiswa	33	40 %
Karyawan	38	46 %
<b>Total Responden</b>	<b>83</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data diolah peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 4.2 Pekerjaan Responden, responden dengan pekerjaan karyawan lebih dominan dengan persentase 46 %. Mahasiswa mendapatkan persentase 40 % dan pelajar 12 %.

Tabel 4.3 Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
17 – 21 tahun	11	13 %
21 – 25 tahun	34	41 %
> 25 tahun	38	46 %
<b>Jumlah Responden</b>	<b>83</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 Usia Responden, dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia lebih dari 25 tahun dengan perolehan persentase 46 %. Disusul dengan usia 21 -25 tahun dengan perolehan persentase 41 % dan usia 17 – 21 tahun 13 %.

### 4.3 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif merupakan gambaran penilaian responden dalam pengisian kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner kepada 83 responden pelanggan Cozy Arimbi Eatery dengan variabel independent Media Promosi Online ( $X_1$ ), Brand Image ( $X_2$ ), dan Brand Awareness ( $X_3$ ) serta variabel dependen Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berikut analisis deskriptif responden:

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif Media Promosi Online ( $X_1$ )

Pada analisis deskriptif variabel dependen yang pertama yaitu, Media Promosi Online ( $X_1$ ). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisa hasil respon dari sudut pandang 83 responden tentang strategi media promosi online. Berikut respon dari 83 responden :

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Media Promosi Online ( $X_1$ )

PERNYATAAN	DISTRIBUSI SKOR					TOTAL SKOR
	STS	TS	N	S	SS	
<b>a. Periklanan</b>						
Iklan yang di tampilkan pada media sosial tidak membosankan	4	1	16	37	25	83
	5	1	19	45	30	100
	%	%	%	%	%	%

PERNYATAAN	DISTRIBUSI SKOR					TOTAL SKOR
	STS	TS	N	S	SS	
<b>b. Promosi Penjualan</b>						
Cozy Arimbi Eatery selalu memberikan diskon kepada pelanggannya	3	9	13	47	11	83
Cozy Arimbi Eatery selalu memberikan diskon kepada pelanggannya	4 %	11 %	16 %	57 %	13 %	100 %
<b>c. Penjualan Perorangan</b>						
Pelayan Cozy Arimbi Eatery menyampaikan informasi dengan jelas kepada para pelanggannya	2	4	30	35	12	83
Pelayan Cozy Arimbi Eatery menyampaikan informasi dengan jelas kepada para pelanggannya	2 %	5 %	36 %	42 %	14 %	100 %
<b>d. Hubungan Masyarakat</b>						
Cozy Arimbi Eatery melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat lingkungan sekitar	2	11	28	25	17	83
Cozy Arimbi Eatery melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat lingkungan sekitar	2 %	13 %	34 %	30 %	20 %	100 %
<b>e. Penjualan Langsung</b>						
Saya sering menerima pesan dari Cozy Arimbi Eatery pada saat ada promo	5	7	36	24	11	83
Saya sering menerima pesan dari Cozy Arimbi Eatery pada saat ada promo	6 %	8 %	43 %	29 %	13 %	100 %

Sumber : Hasil Kuisioner Responden, 2023

#### 4.3.2 Analisis Deskriptif *Brand Image* (X<sub>2</sub>)

Pada analisis deskriptif variabel dependen yang pertama yaitu, *Brand Image* (X<sub>2</sub>). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisa hasil respon dari sudut pandang 83 responden tentang strategi *brand image*. Berikut respon dari 83 responden :



Tabel 4.5 Analisis Deskriptif *Brand Image* (X<sub>2</sub>)

PERNYATAAN	DISTRIBUSI SKOR					TOTAL SKOR
	STS	TS	N	S	SS	
<b>a. Keunggulan Asosiasi Merek</b>						
Saya merasa nyaman dengan suasana Cozy Arimbi Eatery	0	1	27	40	15	83
	0%	1%	33%	48%	18%	100%
<b>b. Kekuatan Asosiasi Merek</b>						
Suasana yang diciptakan Cozy Arimbi Eatery dapat dirasakan oleh para pelanggan	1	11	27	31	13	83
	1%	13%	33%	37%	16%	100%
<b>c. Keunikan Asosiasi Merek</b>						
Kualitas produk dan suasana dari Cozy Arimbi Eatery berbeda dengan cafe cafe lainnya	1	15	31	32	4	83
	1%	18%	37%	39%	5%	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner Responden, 2023

#### 4.3.3 Analisis Deskriptif *Brand Awareness* (X<sub>3</sub>)

Pada analisis deskriptif variabel dependen yang pertama yaitu, *Brand Awareness* (X<sub>3</sub>). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisa hasil respon dari sudut pandang 83 responden tentang strategi media promosi *online*. Berikut respon dari 83 responden :

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif *Brand Awareness* (X<sub>3</sub>)

PERNYATAAN	DISTRIBUSI SKOR					TOTAL SKOR
	STS	TS	N	S	SS	
<b>a. Unware of Brand</b>						
Saya sudah lama mengetahui Cozy Arimbi Eatery	3	6	24	32	18	83
	4%	7%	29%	39%	22%	100%
<b>b. Brand Recognition</b>						
Para pelanggan mampu mengenali produk dari Cozy Arimbi Eatery	3	10	21	39	10	83
	4%	12%	25%	47%	12%	100%

PERNYATAAN	DISTRIBUSI SKOR					TOTAL SKOR
	STS	TS	N	S	SS	
<b>c. Brand Recall</b>						
Para pelanggan sudah mengetahui Cozy Arimbi Eatery merupakan cafe yang satu lokasi dengan Hotel Arimbi Stay	1	9	28	30	15	83
	1	11	34	36	18	100
	%	%	%	%	%	%
<b>c. Brand Recall</b>						
Cozy Arimbi Eatery memiliki produk yang berbeda dibandingkan cafe lainnya	0	7	36	29	11	83
	0	8	43	35	13	100
	%	%	%	%	%	%

Sumber : Hasil Kuesioner Responden, 2023

#### 4.3.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Pada analisis deskriptif variabel dependen yang pertama yaitu, Keputusan Pembelian (Y). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisa hasil respon dari sudut pandang 83 responden tentang strategi media promosi online. Berikut respon dari 83 responden :

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN	DISTRIBUSI SKOR					TOTAL SKOR
	STS	TS	N	S	SS	
<b>a. Kemantapan Pada Sebuah Produk</b>						
Citra rasa pada produk yang dihasilkan Cozy Arimbi Eatery sangat baik dimata pelanggan	0	3	17	46	17	83
	0	4	20	55	20	100
	%	%	%	%	%	%
<b>b. Kebiasaan Dalam Membeli Suatu Produk</b>						
Saya selalu membeli produk dari Cozy Arimbi Eatery	1	5	24	37	16	83
	1	6	29	45	19	100
	%	%	%	%	%	%

PERNYATAAN	DISTRIBUSI SKOR					TOTAL SKOR
	STS	TS	N	S	SS	
<b>c. Ketepatan Dalam Membeli Sebuah Produk</b>						
Produk dari Cozy Arimbi Eatery bisa dipercaya oleh para pelanggan	1	5	29	36	12	83
	1 %	6 %	35 %	43 %	14 %	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner Responden, 2023

#### 4.4 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data merupakan uji tahap pertama dalam pengolahan data penelitian. Pada uji kualitas data ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 27 sebagai alat untuk pengolahan data hasil kuesioner dari 83 responden. Berikut Uji Kualitas Data pada penelitian pengaruh Media Promosi *Online*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan tahapan pertama pada uji kualitas data. Uji validitas ditujukan untuk menguji dan mengetahui apakah data yang akan diteliti valid atau tidak valid. Data kuesioner dianggap valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  serta nilai  $sig. < 0,05$  untuk tiap item pernyataan.

##### 1. Uji Validitas Variabel Media Promosi *Online* ( $X_1$ )

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, maka tabel uji validitas untuk variabel Media Promosi *Online* ( $X_1$ ) sebagai berikut :

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Media Promosi *Online* ( $X_1$ )

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	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

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Nilai Sig.	Ket.
X1.4	0,711	0,215	< 0,001	Valid
X1.5	0,747	0,215	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, 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.

## 2. Uji Validitas Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, maka tabel uji validitas untuk variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) sebagai berikut :

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel *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

Berdasarkan tabel 4.9, 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.

## 3. Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* ( $X_3$ )

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, maka tabel dan hasil output uji validitas untuk variabel *Brand Awareness* ( $X_3$ ) sebagai berikut :

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel *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

Berdasarkan tabel 4.10, 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.

#### 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, maka tabel uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel 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

Berdasarkan tabel 4.11, 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.

#### 4.4.2 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 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbatch's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Media Promosi <i>Online</i> (X <sub>1</sub> )	0,806	0,600	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0,609	0,600	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>3</sub> )	0,611	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,652	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa Uji Reliabilitas untuk variabel Media Promosi *Online* (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>), *Brand Awareness* (X<sub>3</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan data reliabel. Hal tersebut dikarenakan hasil output *Cronbatch's Alpha* pada masing masing variabel > 0,60.

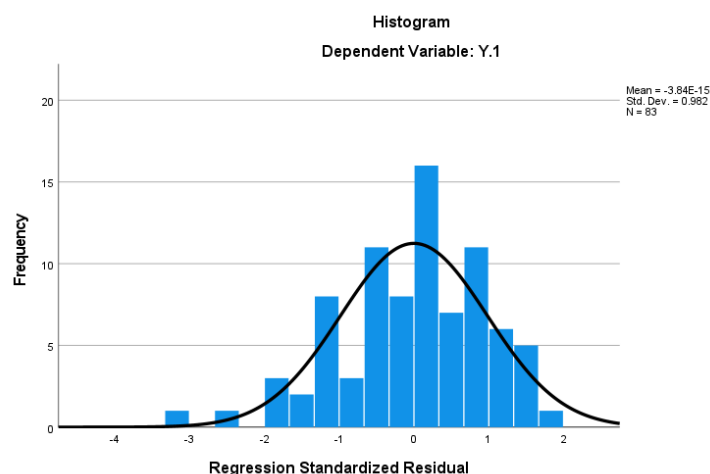
#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji tahap kedua setelah uji kualitas data. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah data yang akan diteliti bersifat normal dan tidak terjadi multikolinertitas serta tidak terjadi heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 27 untuk menganalisa hasil kuesioner 83 responden. Berikut Uji Asumsi Klasik pada penelitian pengaruh Media Promosi *Online*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.

##### 4.5.1 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.

## 1. Grafik Histogram

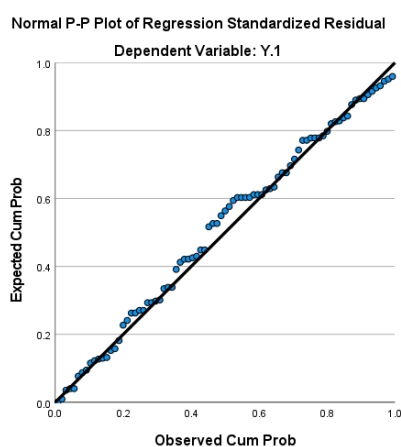


**Gambar 4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas**

*Sumber : Data 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

## 2. Normal P-Plot



**Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas**

*Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023*

Berdasarkan Gambar 4.3 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.

### 3. Kolomogrov-Smirnov

**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 4.4 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov**

*Sumber : Data 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.

#### 4.5.2 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.



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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.072	.708		7.159	<.001	
	X1.1	.265	.046	.637	5.761	<.001	.442 2.264
	X2.1	.059	.073	.077	.812	.419	.600 1.666
	X3.1	.057	.060	.098	.948	.346	.509 1.964

a. Dependent Variable: Y.1

**Gambar 4.5 Uji Multikolinearitas**

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

**Tabel 4.13 Tabel 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

### 4.5.3 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 :

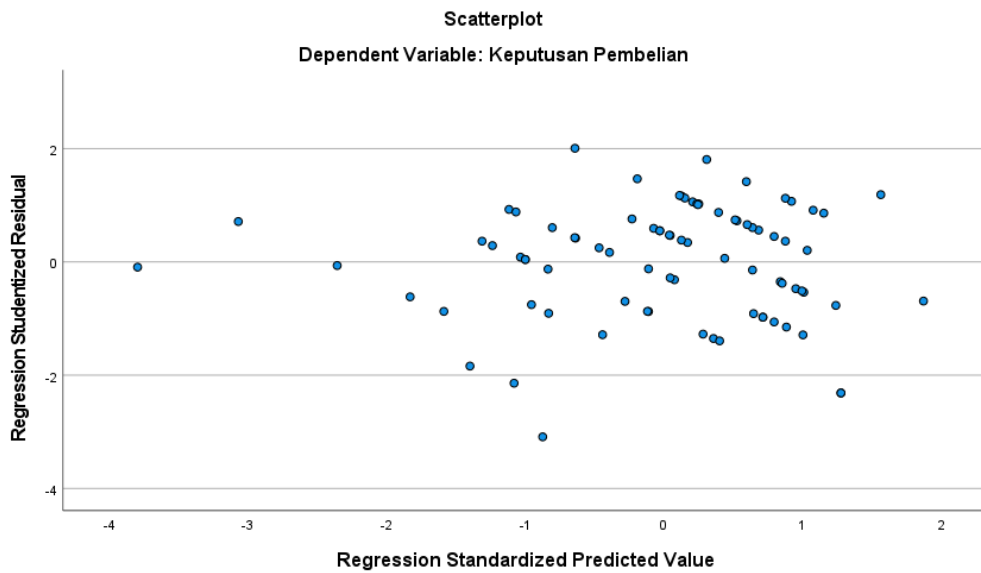
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.265	.411		.645	.521
	X1.1	-.008	.027	-.052	-.313	.755
	X2.1	.078	.042	.262	1.848	.068
	X3.1	-.010	.035	-.043	-.277	.782

a. Dependent Variable: ABS\_RES

**Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023



**Gambar 4.7 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Output SPSS versi 27, 2023

Tabel 4.14 Tabel 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.

#### 4.5.4 Uji Linearitas

Tabel 4.15 Tabel 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.

#### 4.6 Regresi Liner 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*

( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_3$ ) 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 4.8 Regresi Linear Berganda**

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan Gambar 4.8, terdapat hasil output Regresi Linear Berganda tersebut, dapat dimasukkan kedalam rumus Regresi Linear Berganda. Dari hasil output diatas nilai  $X_1$  adalah 3.162,  $X_2$  adalah 215 dan  $X_3$  adalah 122. Sehingga dari ketiga variable independen, yaitu  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  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

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefesien regresi Media Promosi Online

$\beta_2$  = Koefesien regresi Brand Image

$\beta_3$  = Koefesien regresi Brand Awareness

$X_1$  = Media Promosi Online

$X_2$  = Brand Image

$X_3$  = Brand Awareness

$e$  = Estimasi error

Setelah melakukan uji regresi liner berganda bisa dilihat bahwa koefisien regresi dari variabel bebas  $X_1$  bertanda (+),  $X_2$  bertanda (+), dan  $X_3$  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

#### 4.7 Koefisien Determinan ( $R^2$ )

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	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 4.9 Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan hasil regresi pada gambar 4.9 , 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.

#### 4.8 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).

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 4.10 Hipotesis Uji Parsial (Uji T)**

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Tabel 4.16 Tabel 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.

#### 4.9 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).

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 4.11 Hipotesis Uji Simultan (Uji F)**

Sumber : Data output SPSS versi 27, 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.

#### 4.10 Pembahasan

##### 4.10.1 Pengaruh Media Promosi *Online* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Media Promosi *Online* terhadap Keputusan



Pembelian. 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.

Hasil pengujian pertama ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan positif dan signifikan antara Media Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian yakni penelitian yang dilakukan oleh Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari (2019) yang juga meneliti variabel Promosi Media *Online* terhadap Keputusan Pembelian yang memberikan hasil bahwa dengan memberikan Promosi Media *Online* dapat memberikan keputusan pembelian.

Media Promosi *Online* merupakan sarana atau alat yang digunakan seseorang untuk memberikan informasi pemasaran secara daring/online dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Pada strategi Media Promosi *Online*, sales harus mampu menyuguhkan promosi dengan media *online*. Dengan begitu, sales telah melakukan proses pemasaran langsung. Tetapi, dengan adanya media promosi *online* tidak cukup untuk memutuskan pembelian pada Cozy Arimbi Eatery, hal tersebut dibuktikan oleh grafik omset penjualan yang tidak teratur dan masih naik turun.

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. 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.

Hasil pengujian kedua ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang mendukung adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, yakni penelitian yang dilakukan Dila Lusiana (2022) yang juga meneliti variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang memberikan hasil bahwa dengan memberikan *Brand Image* dapat memberikan keputusan pelanggan untuk memilih Cozy Arimbi Eatery.

*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. Pada strategi *brand image*, sales harus mampu memberikan keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Adanya strategi *brand image* sedikit memperkuat strategi media promosi *online*.

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

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis ketiga menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. 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.

Hasil pengujian ketiga ini tidak sejalan dengan hasil dari pengujian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, yakni penelitian yang dilakukan Siska Lusiana Putri dan Mutiara Putri Deniz (2018) serta Melan Rosmayanti (2023) yang juga meneliti variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian yang

memberikan hasil bahwa dengan menggunakan strategi *Brand Awareness* dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

*Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu produk atau merek seperti halnya pengakuan dari konsumen bahwa merek yang dikenali adalah yang terbaik dari merek lain yang sejenis. Dengan menggunakan strategi brand awareness, pelanggan akan lebih percaya diri dalam memilih Cozy Arimbi Eatery. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan hasil respon dari responden yang menyatakan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian pelanggan Cozy Arimbi Eatery tidak ada pengaruh dengan *brand awareness*.

#### **4.10.4 Pengaruh Media Promosi *Online* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_3$ ) 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. 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.