

BAB V

PENUTUP

5.1 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.

5.2 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.