

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

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH :

Nama : Jovita Kusumaningtyas
NIM : 19110045
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing : Mudayat, S.Pd, MM.

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Jovita Kusumaningtyas
NIM : 19110045
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Media Promosi *Online*, *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,



Jovita Kusumaningtyas
NIM 19110045

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

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


DISUSUN OLEH :

NAMA : JOVITA KUSUMANINGTYAS
NIM : 19110045


Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal : Kamis/ 21 September 2023

DEWAN PENGUJI


PENGUJI 1 : SOEDARMANTO, SE., MM
NIDN : 0322036902


(.....)

PENGUJI 2 : NUR WIDYAWATI, S.Si., SE., M.SM
NIDN : 0704069201


(.....)

Mengetahui,
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA


Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK: 8891880018

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

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

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : JOVITA KUSUMANINGTYAS
NIM : 19110045

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
PEMBIMBING

PEMBIMBING : MUDAYAT, S.Pd, MM.
NIDN : 0722017004


(.....)

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI

SOEDARMANTO, S.E, MM
NIDN: 0322036902

STIA DAN MANAJEMEN KEPSELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA


Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK: 8891880018

ABSTRAK

JOVITA KUSUMANINGTYAS, 19110045

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

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2023

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

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.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Media Promosi *Online*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo”. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Sumarzen Marzuki, M.MT., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
2. Kepala Prodi, Soedarmanto, S.E, MM., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
3. Dosen Pembimbing, Mudayat Haqi, S.Pd., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing peneliti selama proses penyusunan skripsi ini;
4. Dosen Wali, Dr. Indriana Kristiawati. MM., selaku Dosen Wali saya di semester 8 ini yang selalu memberikan semangat dan motivasi sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi sesuai deadline yang ditentukan;
5. Bapak/ Ibu Dosen Pengampu di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya, yang selalu memberikan bimbingan, semangat dan motivasi pada Mahasiswanya;
6. Bapak Gagah Eko Wibowo, selaku Komisaris PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo;
7. Ibu Herlinda Agustia Rihandiny, selaku Direktur Utama PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo;
8. Bapak Ryan Robbyansyah, selaku General Manager Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo;
9. Hayyin Karimah, Yolanda Octa Rahmania, dan Dedik Dwi Adi Pranata, selaku tim Business Development PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo yang telah banyak membantu peneliti dengan memberikan informasi selama proses penyusunan skripsi ini;
10. Rizky Agus Putra Pratama, Danu Rahmat Manunggal, selaku sahabat saya yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada saya sejak awal kuliah hingga proses penyusunan skripsi ini;

11. Suami saya, Moch. Gigih Bimolaksono, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat kepada saya dari awal saya kuliah sampai saya menyelesaikan perkuliahan ini;
12. Alm. Mami Wiwiek, yang sudah mengarahkan dan mendukung saya untuk melanjutkan kuliah di STIAMAK Barunawati;
13. Ibu saya, Mama Deasy Wahyuni Damayanti dan keluarga, yang telah memberikan dukungan dan nasihat kepada saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai;
14. Anak saya, yang ikut berjuang bersama saya, memberikan saya semangat dari dalam kandungan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini;
15. Silvia Anggraeni, Giant Gusti Amalta, Intan Permata Putri, Sya'airillah Maulana Asshybbel, dan M. Ilham Triyanto, selaku sahabat-sahabat saya yang menemani saya dari jaman sekolah hingga saat ini terus memberikan dukungan dan doa pada saya;
16. Teman-teman seperjuangan saya di angkatan tahun 2019, khususnya kelas C, yang saling memberikan semangat untuk bisa lulus dan wisuda bersama-sama.

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak-pihak yang terkait tersebut mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 30 Agustus 2023
Penulis,

Jovita Kusumaningtyas
NIM : 19110045

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Masalah	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Media Promosi <i>Online</i>	8
2.1.1 Pengertian Media Promosi <i>Online</i>	8
2.1.2 Indikator Media Promosi	8
2.2 <i>Brand Image</i>	9
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	9
2.2.2 Indikator <i>Brand Image</i>	9
2.3 <i>Brand Awareness</i>	10
2.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	10
2.3.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	10
2.4 Keputusan Pembelian	11
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.5 Hubungan Antar Variabel	12
2.5.1 Pengaruh Media Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian	12
2.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	12
2.5.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	13

2.6	Penelitian Terdahulu	13
2.6.1	Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat (2015)	14
2.6.2	Siska Lusiana Putri dan Mutiara Putri Deniz (2018)	15
2.6.3	Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari (2019)	15
2.6.4	Dila Lusiana (2022).....	16
2.6.5	Faizah (2022)	16
2.6.6	Deny Rumaidlany, Siti Mariam dan Abdul Haeba Ramli (2022)..	17
2.6.7	Devani Meydina Naulita dan Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A.,Ph.D. (2023).....	18
2.6.8	Melan Rosmayanti (2023)	19
2.7	Kerangka Model Konseptual	22
2.8	Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Variabel Penelitian	25
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.3.1	Populasi	26
3.3.2	Sampel	27
3.4	Teknik Pengumpulan Data	27
1.	Kuisisioner	27
2.	Observasi	28
3.	Studi Kepustakaan	28
3.5	Sumber Data.....	28
1.	Data Primer	29
2.	Data Sekunder	29
3.6	Teknik Analisis Data	29
3.6.1	Uji Kualitas Data	29
1.	Uji Validitas	29
2.	Uji Reliabilitas	30
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	30
1.	Uji Normalitas.....	30
2.	Uji Multikolinieritas.....	30
3.	Uji Heteroskedastisitas.....	31
4.	Uji Linieritas	31
3.6.3	Regresi Linear Berganda	31
3.6.4	Uji Hipotesis.....	32
1.	Hipotesis Uji Parsial (Uji T)	32
2.	Hipotesis Uji Simultan (Uji F)	32
3.6.5	Uji Koefisien Determinan (R^2)	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		34

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1	Sejarah Perusahaan PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.....	34
4.1.2	Visi dan Misi PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo	35
4.1.3	Struktur Organisasi.....	35
4.1.4	Peran dan Tanggung Jawab Pegawai PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo	36
4.2	Karakteristik Responden	39
4.3	Analisis Deskriptif Responden	40
4.3.1	Analisis Deskriptif Media Promosi <i>Online</i> (X ₁)	40
4.3.2	Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> (X ₂).....	41
4.3.3	Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i> (X ₃)	42
4.3.4	Analisi Deskriptif Keputusan Pembelian	43
4.4	Uji Kualitas Data.....	44
4.4.1	Uji Validitas	44
4.4.2	Uji Reliabilitas	46
4.5	Uji Asumsi Klasik	47
4.5.1	Uji Normalitas.....	47
4.5.2	Uji Multikolinearitas	49
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.5.4	Uji Linieritas	52
4.6	Regresi Linear Berganda	52
4.7	Koefisien Determinan (R ²)	54
4.8	Hipotesis Uji Parsial (Uji T)	55
4.9	Hipotesis Uji Simultan (Uji F)	57
4.10	Pembahasan.....	57
4.10.1	Pengaruh Media Promosi <i>Online</i> (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	57
4.10.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	58
4.10.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X ₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	59
4.10.4	Pengaruh Media Promosi Online (X ₁), Brand Image (X ₂), dan <i>Brand Awareness</i> (X ₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	60
BAB V PENUTUP		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA		xiii
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	25
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2	Pekerjaan Responden	39
Tabel 4.3	Usia Responden.....	40
Tabel 4.4	Analisis Deskriptif Media Promosi <i>Online</i> (X_1)	40
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> (X_2).....	42
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i> (X_3)	42
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Media Promosi <i>Online</i> (X_1)	44
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	45
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_3)	46
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.13	Tabel Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.14	Tabel Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4.15	Tabel Uji Linieritas	52
Tabel 4.16	Tabel Hipotesis Uji Parsial (Uji T)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Omzet Penjualan Cozy Arimbi Eatery Tahun 2022	3
Gambar 1.2	Data Omzet Penjualan Cozy Arimbi Eatery Tahun 2023	4
Gambar 2.1	Kerangka Model Konseptual Penelitian	23
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo	35
Gambar 4.2	Grafik Historigram Uji Normalitas	48
Gambar 4.3	Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas	48
Gambar 4.4	Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov	49
Gambar 4.5	Uji Multikolinearitas	50
Gambar 4.6	Uji Heteroskedastisitas	51
Gambar 4.7	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	51
Gambar 4.8	Regresi Linear Berganda	53
Gambar 4.9	Koefisien Determinan	55
Gambar 4.10	Hipotesis Uji Parsial (Uji T)	55
Gambar 4.11	Hipotesis Uji Simultan (Uji F)	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi
- Lampiran 2 Permohonan Ijin Penelitian Skripsi
- Lampiran 3 Persetujuan Ijin Penelitian Skripsi
- Lampiran 4 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 5 Tabulasi Uji Kualitas Data
- Lampiran 6 Output SPSS Uji Kualitas Data
- Lampiran 7 Tabulasi Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Output SPSS Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 9 Output SPSS Koefisien Determinan
- Lampiran 10 Output SPSS Hipotesis Uji Parsial (Uji T)
- Lampiran 11 Output SPSS Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

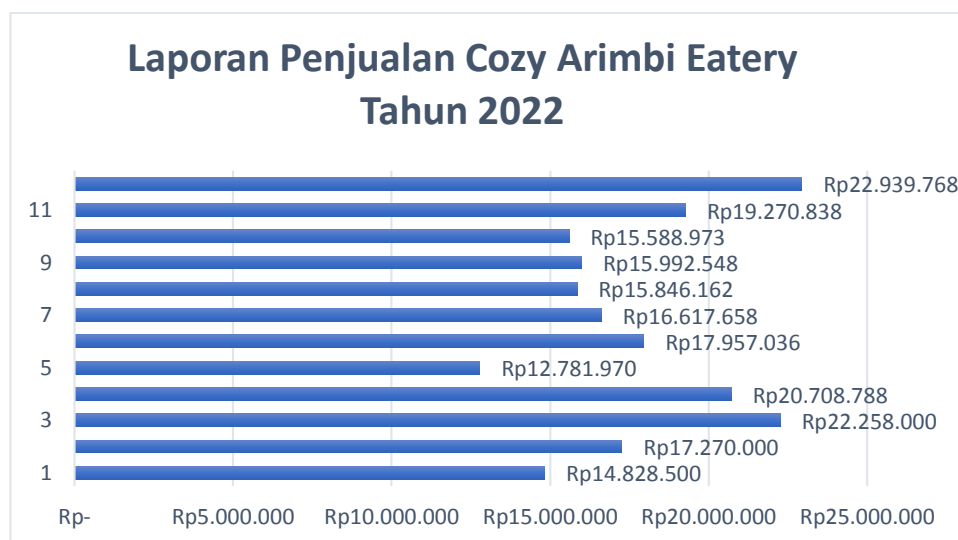
Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Achmad Jamaludin, dkk, 2015, yang membuktikan bahwa Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Deny Rumaidlany, dkk, 2022, yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap 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 Durianto, 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 yang dilakukan oleh Achmad Jamaludin, dkk, 2015, hasil penelitian tersebut 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. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data penjualan dalam 2 tahun terakhir pada tahun 2022-2023.



Gambar 1.1 Data Omzet Penjualan Cozy Arimbi Eatery Tahun 2022

Sumber : Data Omzet Penjualan Cozy Arimbi Eatery, 2023



Gambar 1.2 Data Omzet Penjualan Cozy Arimbi Eatery Tahun 2023

Sumber : Data Omzet Penjualan Cozy Arimbi Eatery, 2023

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa 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.”**

1.2 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?

1.3 Batasan Masalah

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.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Media Promosi Online* terhadap keputusan pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Media Promosi Online*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoristis

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.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Media Promosi *Online*

2.1.1 Pengertian 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 jenis Media Promosi *Online* seperti Instagram Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, dan lain sebagainya.

2.1.2 Indikator Media Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan indikator-indikator promosi diantaranya yaitu :

1. Periklanan yaitu semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Penjualan Perorangan yaitu presentasi pribadi oleh perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan konsumen.

4. Hubungan Masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
5. Penjualan Langsung yaitu hubungan membangun hubungan konsumen yang langgeng.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian 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 yang telah diartikan oleh beberapa ahli dapat diartikan bahwa 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.

2.2.2 Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2013), Indikator *Brand Image* yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek, yaitu berarti suatu merek harus memiliki keunggulan.
2. Kekuatan asosiasi merek, yaitu berarti citra merek yang dibuat oleh Perusahaan mampu diingat oleh konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek, yaitu berarti harus adanya penciptaan keunggulan untuk bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.3 Brand Awareness

2.3.1 Pengertian 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 Ruswanty (2016) yang menyatakan bahwa *Brand awareness* merupakan kemampuan merek jika konsumen berfikir tentang suatu produk maka merek akan muncul dalam benak konsumen.

Dari beberapa teori *Brand Awareness* dari para ahli dapat diartikan bahwa *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.

2.3.2 Indikator Brand Awareness

Menurut David A. (1997) dalam Sally Meuthia F (2018) Indikator *Brand Awareness* memiliki tingkat kesadaran merek yang dapat digunakan sebagai indikator kesadaran merek yang ada dibenak konsumen dari tingkat paling bawah ke yang tertinggi. Ada empat indikator dari brand awareness yaitu:

1. *Unaware Of Brand*, konsumen masih merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.
2. *Brand Recognition*, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
3. *Brand Recall*, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
4. *Top Of Mind*, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Olson dalam Sangadji dan Sopiah (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.

Beberapa definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa 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.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017) ada tiga indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk.

Kualitas produk yang sangat bagus akan membangun citra produk dan kepercayaan konsumen, membuat konsumen merasa mantap dalam melakukan keputusan pembelian, dan meningkatkan antusiasme konsumen sehingga mendukung kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk.

Bagian ini konsumen memiliki kebiasaan dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus. Ketika konsumen telah mengambil keputusan pembelian dan merasa bahwa produk tersebut sudah melekat dibenaknya, maka konsumen akan merasa tidak perlu untuk membeli produk lain.

3. Ketepatan dalam membeli sebuah produk.

Konsumen sering membuat keputusan dengan melakukan seleksi sederhana. Keputusan sederhana yang dimaksud berarti melakukan keputusan pembelian hanya dengan mendengar beberapa informasi dari produk yang akan dibeli.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Media Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Achmad Jamaludin, dkk, (2015) dalam Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang) 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. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Riyanto Setiawan Suharsono, Rini Purnama Sari (2019) dalam Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo), menyatakan bahwa promosi media *online* berpengaruh positif signifikan terhadap 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.

2.5.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Deny Rumaidlany, dkk (2022) , dalam Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's Di Palmerah Jakarta Barat menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald's Di Palmerah Jakarta Barat. Hal tersebut diartikan bahwa *Brand Image* merupakan penilaian suatu merek menurut perspektif konsumen, yang akan memperkuat proses promosi dalam

menentukan keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan Melan Rosmayanti (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap 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.

2.5.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Devani Meydiana Naulita, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D. (2023) dalam Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce 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. Penelitian tersebut, sejalan dengan Siska Lusya Putri, Mutiara Putri Deniz (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang, yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 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.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu memiliki tujuan yang membantu peneliti memahami tentang masalah dalam penelitian terdahulu, dan memvalidasi temuan penelitian terdahulu dengan membandingkan hasilnya dengan penelitian sebelumnya.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan dan pembandingan dalam penelitian ini :

2.6.1 Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat (2015)

Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat (2015) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)”, bertujuan untuk mendeskripsikan Promosi *Online* dan Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian pada Aryka Shop, untuk menganalisis dan membuktikan Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis dan membuktikan Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk menganalisis dan membuktikan Promosi *online* dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aryka Shop di Kota Malang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Promosi *Online* dan Persepsi harga serta keputusan pembelian termasuk dalam kondisi baik. Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Aryka Shop di Kota Malang, serta Promosi *online* dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Aryka Shop di Kota Malang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah memperluas variabel dengan menambahkan variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness*. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Media promosi *online*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat (2015) hanya melakukan penelitian dengan menguji variabel Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.2 Siska Lusya Putri dan Mutiara Putri Deniz (2018)

Siska Lusya Putri dan Mutiara Putri Deniz (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang”, bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Loyalty* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel Media Promosi *Online* dan *Brand Image* yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Siska Lusya Putri dan Mutiara Putri Deniz (2018) menjelaskan apakah *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta di Kota Padang.

2.6.3 Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari (2019)

Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)”, bertujuan untuk menguji pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Promosi Media *Online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Riyanto Setiawan Suharsono

dan Rini Purnama Sari (2019) hanya memfokuskan pada Promosi Media *Online* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alif Galeri Hijab Sidoarjo.

2.6.4 Dila Lusiana (2022)

Dila Lusiana (2022) dalam penelitian yang berjudul “*Brand Image* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kiky di PT Solo Murni”, bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk dan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Dila Lusiana (2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif Inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif antara *brand image* dan inovasi produk pada Produk Kiky di PT Solo Murni.

Perbedaan penelitian ini adalah peneliti memperluas variabel dengan menambahkan variabel Media Promosi *Online* dan *Brand Awareness*. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Media Promosi *Online*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Dila Lusiana (2022) hanya melakukan penelitian dengan menguji variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.5 Faizah (2022)

Faizah (2022) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Harga, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Usaha Utama Bersaudara” bertujuan untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

Hasil penelitian yang dilakukan Faizah (2022) menjelaskan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dan Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaannya dengan penelitian ini adalah peneliti memperluas variabel dengan menambahkan variabel Media Promosi *Online* dan *Brand Awareness*. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Media Promosi *Online*, *Brand Image* (citra merek) dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Faizah (2022) hanya melakukan penelitian dengan menguji variabel Citra Merek / *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.6.6 Deny Rumaidlany, Siti Mariam dan Abdul Haeba Ramli (2022)

Deny Rumaidlany, Siti Mariam, dan Abdul Haeba Ramli (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’s Di Palmerah Jakarta Barat”, bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Deny Rumaidlany, Siti Mariam, dan Abdul Haeba Ramli (2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand awareness* dan terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald’s di Palmerah Jakarta.

Perbedaan penelitian ini adalah memperluas variabel dengan menambahkan variabel Media Promosi *Online* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Deny Rumaidlany, Siti Mariam, dan Abdul Haeba Ramli (2022) memfokuskan penelitian *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Selain itu,

Deny Rumaidlany, Siti Mariam, dan Abdul Haeba Ramli (2022) menggunakan populasi konsumen pembeli Mc Donald's.

2.6.7 Devani Meydiana Naulita dan Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D. (2023)

Devani Meydiana Naulita dan Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce” bertujuan untuk menguji hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* dengan *brand image*, *brand ambassador* dengan *brand awareness*, dan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian di e-commerce.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce”, adalah *Brand ambassador* berpengaruh positif pada *brand awareness*, dengan adanya selebriti terkenal sebagai *brand ambassador* maka akan menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* juga memiliki pengaruh secara positif. Hal ini dapat jelaskan bahwa semakin baiknya *brand ambassador* maka semakin meningkatkan citra merek. Selain itu, *Brand Ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Perbedaannya dengan penelitian ini adalah memperluas penelitian dengan menambahkan variabel Media Promosi *Online* yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, pada penelitian ini menjelaskan apakah Media Promosi *Online*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Devani Meydiana Naulita dan Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D. (2023), menjelaskan apakah *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6.8 Melan Rosmayanti (2023)

Melan Rosmayanti (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue” bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, dan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Melan Rosmayanti (2023) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap *brand awareness* dan terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan peneliti terdahulu yaitu penulis memperluas variabel dengan menambahkan variabel Media Promosi *Online* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melan Rosmayanti (2023) memfokuskan penelitian *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian.

Berikut tabel penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penelitian ini:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat (2015)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)	Promosi <i>Online</i> (X1) Persepsi Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian : Analisis Regresi	Promosi <i>Online</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Aryka Shop di Kota Malang, serta Promosi <i>online</i> dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Aryka Shop di Kota Malang.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Linier Berganda	
2.	Siska Lusiana Putri dan Mutiara Putri Deniz (2018)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang	<i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Brand Loyalty</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian : SEM PLS	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand Loyalty</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang.
3.	Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari (2019)	Pengaruh Promosi Media <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)	Promosi Media <i>Online</i> (X) Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian : Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi Media <i>Online</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo.
4.	Dila Lusiana (2022)	<i>Brand Image</i> Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kiky di PT Solo Murni	<i>Brand Image</i> (X1) Inovasi Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian : Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif Inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif antara <i>brand image</i> dan inovasi produk pada Produk Kiky di PT Solo Murni.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Faizah (2022)	Analisis Harga, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Usaha Utama Bersaudara	Harga (X1) Citra Merek (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian : Analisis Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dan Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
6.	Deny Rumaidlany, Siti Mariam, dan Abdul Haeba Ramli (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's Di Palmerah Jakarta Barat	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian : Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan terdapat pengaruh positif <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta
7.	Devani Meydiana Naulita dan Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D. (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce	<i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Awareness</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y) Model Penelitian :	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif pada <i>brand awareness</i> , terdapat pengaruh positif <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> , terdapat pengaruh positif <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian

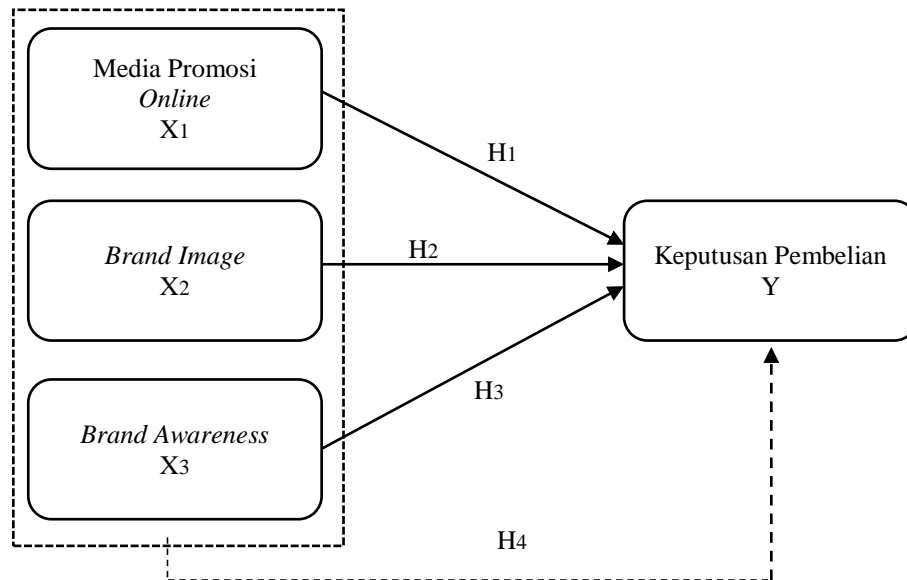
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Partial Least square (PLS) dan Smart-PLS	
8.	Melan Rosmayanti (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y) Model Penelitian : Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif antara <i>brand image</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan terdapat pengaruh positif <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue.

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

2.7 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 dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Model Konseptual Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Keterangan:

- Parsial
- - - - -→ Simultan

Berdasarkan kerangka model konseptual diatas, variabel independent yaitu Media Promosi *Online* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.8 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H1 : Media Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.
2. H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.

3. H3 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.
4. H4 : 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.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 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.

3.2 Variabel Penelitian

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 :

Tabel 3.1 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator/ Dimensi
1.	Media Promosi <i>Online</i>	Menurut Sulianta (2014), promosi <i>online</i> 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 <i>online</i> atau <i>offline</i> .	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Perorangan 4. Hubungan Masyarakat 5. Penjualan Langsung (Sumber : Kotler dan Armstrong, 2016)

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator/ Dimensi
2.	<i>Brand Image</i>	Menurut Setiadi (2013), <i>Brand Image</i> merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.	1.Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek (Sumber : Kotler dan Keller, 2013)
3.	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i> menurut Durianto, dkk (2017) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.	1. <i>Unaware Of Brand</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Brand Recall</i> 4. <i>Top Of Mind</i> (Sumber : Sally Meuthia F, 2018)
4.	Keputusan Pembelian	Menurut Olson dalam Sangadji dan Sopiah (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.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk 3. Ketepatan dalam membeli sebuah produk (Sumber : Kotler dan Armstrong, 2017)

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Nanang Martono (2015) menjelaskan populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah peneliti.

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa populasi tidak hanya manusia, tetapi juga objek atau benda–benda yang dapat dianggap sebagai objek penelitian, populasi juga menyangkut tentang karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek. 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.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai subjek penelitian sebagai sampling.

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

Rumus :

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

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

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

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

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

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan pertanyaan kepada responden terkait pengaruh Media Promosi *Online*, *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT Jaya Kirana Samudra Wibowo. Dengan begitu, Indikaator jawaban pada kuisisioner menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberikan nilai 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS) | diberikan nilai 2 |
| 3. Netral (N) | diberikan nilai 3 |
| 4. Setuju (S) | diberikan nilai 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | diberikan nilai 5 |

2. Observasi

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Dengan begitu, peneliti melakukan pengamatan langsung terkait system, alur dan lingkungan kerja Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.

3. Studi Kepustakaan

Peneliti menggunakan data informasi yang bersumber dari beberapa ahli yang kompeten dalam bidang yang sedang diteliti dan jurnal penelitian terdahulu sebagai referensi.

3.5 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018), Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari pelanggan Loyalty Member Cozy Arimbi Eatery dengan cara membagikan kuisioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018), Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai *Media promosi online, brand image, dan brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 83 konsumen Cozy Arimbi Eatery.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah :

- a. $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ = Data divalidasi
- b. $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ = Data tidak divalidasi
- c. Nilai signifikansi $< 0,05$

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ dikatakan reliable
- b. Apabila Cronbach Alpha $< 0,60$ dikatakan tidak reliable

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Tujuan dari uji normalitas adalah menguji normal atau tidaknya distribusi penyebaran data.

Data dianggap normal jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal serta mendapatkan nilai Asymptotic Significance $> 0,05$.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2017) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.

Menurut Gujarati (2015:432) pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1, Batasan VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Pada pengujian uji multikolinieritas, hipotesis yang digunakan yaitu :

- a. H_0 : VIF > 10 , hasilnya terdapat multikolinieritas
- b. H_1 : VIF < 10 , hasilnya tidak terdapat multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui data yang diolah terdapat ketidaksamaan varian residual dalam model regresi.

Dengan menggunakan metode Glejser, dasar pengambilan keputusan yaitu nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya data tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Linieritas

Sugiyono dan Susanto (2015) mengemukakan bahwa uji linieritas digunakan untuk menguji suatu data terdapat hubungan linear antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent). Uji linieritas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

3.6.3 Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016), regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu, analisis regresi untuk mengetahui pengaruh Media promosi *online* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi Media Promosi Online

β_2 : Koefisien Regresi Brand Image

β_3 : Koefisien Regresi Brand Awareness

X1 : Media Promosi Online

X2 : Brand Image

X3 : Brand Awareness

e : Estimasi Error

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Ghozali (2017) mengemukakan bahwa uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan Uji parsial (uji T) untuk menganalisa pengaruh variabel independen (bebas) yang terdiri dari : Media Promosi *Online* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Parsial (Uji T) yaitu Sig. < 0,05.

2. Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengukur dan mengetahui suatu data pada variabel bebas (independent) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (dependent). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan Uji F untuk menganalisa pengaruh variabel independen yang terdiri dari : Media Promosi *Online* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara simultan, uji F dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila Nilai signifikan F > 0,05 , maka H₀ ditolak, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Apabila Nilai signifikan $F < 0,05$, maka H_0 diterima, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.5 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien Determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar serta seberapa kuat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal tersebut sejalan dengan Ferdinand (2014) yang mengemukakan, bahwa Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk mengukur dan mengetahui besarnya kemampuan variabel terikat dalam model regresi. Adapun syarat untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan kuat, moderat ataupun lemah.

1. Variabel independen terbilang kuat mempengaruhi variabel dependen apabila nilai pada Adj. R Square melebihi 0,67 ;
2. Variabel independen terbilang moderat mempengaruhi variabel dependen apabila pada nilai Adj. R Square melebihi 0,33 tetapi tidak lebih rendah dari 0,67 ;
3. Variabel independen terbilang lemah mempengaruhi variabel dependen apabila pada nilai Adj. R Square 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

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

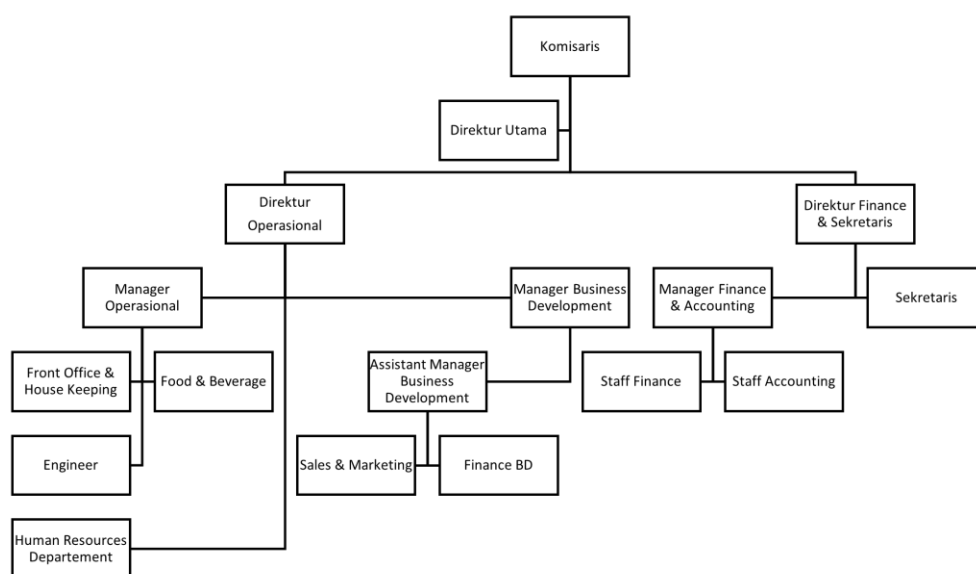
1. Visi PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo

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 %
Jumlah Responden	83	100 %

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 %
Total Responden	83	100 %

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 %
Jumlah Responden	83	100 %

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	
a. Periklanan						
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. Promosi Penjualan						
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 %
c. Penjualan Perorangan						
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 %
d. Hubungan Masyarakat						
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 %
e. Penjualan Langsung						
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* (X₂)

Pada analisis deskriptif variabel dependen yang pertama yaitu, *Brand Image* (X₂). 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* (X₂)

PERNYATAAN	DISTRIBUSI SKOR					TOTAL SKOR
	STS	TS	N	S	SS	
a. Keunggulan Asosiasi Merek						
Saya merasa nyaman dengan suasana Cozy Arimbi Eatery	0	1	27	40	15	83
	0%	1%	33%	48%	18%	100%
b. Kekuatan Asosiasi Merek						
Suasana yang diciptakan Cozy Arimbi Eatery dapat dirasakan oleh para pelanggan	1	11	27	31	13	83
	1%	13%	33%	37%	16%	100%
c. Keunikan Asosiasi Merek						
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* (X₃)

Pada analisis deskriptif variabel dependen yang pertama yaitu, *Brand Awareness* (X₃). 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* (X₃)

PERNYATAAN	DISTRIBUSI SKOR					TOTAL SKOR
	STS	TS	N	S	SS	
a. Unware of Brand						
Saya sudah lama mengetahui Cozy Arimbi Eatery	3	6	24	32	18	83
	4%	7%	29%	39%	22%	100%
b. Brand Recognition						
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	
c. Brand Recall						
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 %
c. Brand Recall						
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	
a. Kemantapan Pada Sebuah Produk						
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. Kebiasaan Dalam Membeli Suatu Produk						
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	
c. Ketepatan Dalam Membeli Sebuah Produk						
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* (X₃)

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* (X₃) memiliki 4 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel *Brand Awareness* (X₃) 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 ₁)	0,806	0,600	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,609	0,600	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X ₃)	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* (X₁), *Brand Image* (X₂), *Brand Awareness* (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan data reliabel. Hal tersebut dikarenakan hasil output *Cronbatch's Alpha* pada masing masing variabel > 0,60.

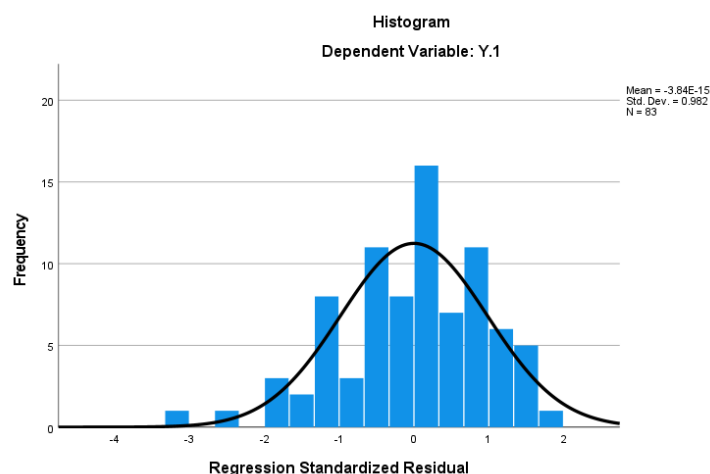
4.5 Uji Asumsi Klasik

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

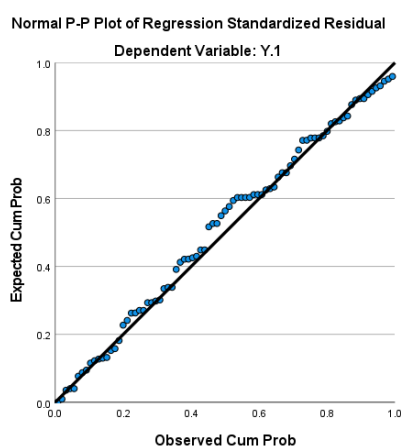


Gambar 4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas

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 ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.01156838	
Most Extreme Differences	Absolute	.078	
	Positive	.038	
	Negative	-.078	
Test Statistic		.078	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	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^a

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 ₁)	0,442	2.264	Tidak terdapat Multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,600	1.666	Tidak terdapat Multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i> (X ₃)	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 :

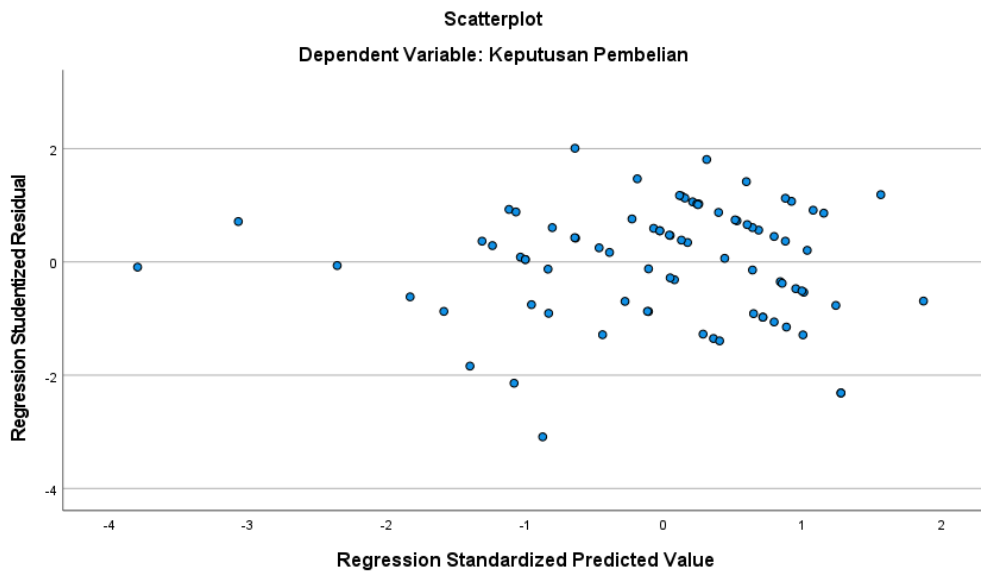
Coefficients^a

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 ₁)	- 0,313	0,755	Tidak terdapat Heteroskedastisitas
Brand Image (X ₂)	1,848	0,068	Tidak terdapat Heteroskedastisitas
Brand Awareness (X ₃)	- 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 ₁)	0,095	0,05	Linear
Brand Image (X ₂)	0,368	0,05	Linear
Brand Awareness (X ₃)	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*

(X₁), *Brand Image* (X₂) dan *Brand Awareness* (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil output Regresi Linear Berganda.

Coefficients^a

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 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

β_1 = Koefisien regresi Media Promosi Online

β_2 = Koefisien regresi Brand Image

β_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

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 ^a	.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 β_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 β_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 β_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 ^b
	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* (X₂) 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* (X₃) 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.

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.

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.

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.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

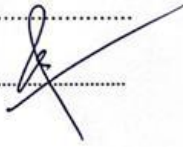
FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI Tahun Akademik : 2022/2023

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : JOVITA KUSUMANINGTYAS
NIM : 19110045
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Alamat : Jl. Asemrowo W No. 27 Surabaya
Telp : 0822 3423 3205

Judul SKRIPSI :


1. Pengaruh Media Promosi Online dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Anmbi Eatery pada PT Jaya Kirana Samudra Wibowo
2. Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Anmbi Eatery pada PT Jaya Kirana Samudra Wibowo
3.
4.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing : Mudayat, mtn 

Menyetujui,
Kaprodi

Surabaya,
Mahasiswa yang bersangkutan
Pemohon,

SOEDARMANTO, SE, MM
NIDN: 0322036902


JOVITA KUSUMANINGTYAS
NIM : 19110045

Lampiran 2 Permohonan Ijin Penelitian Skripsi



**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

Nomor : SKL / 1234 / STIAMAK / V / 2023
Klasifikasi : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Permohonan ijin penelitian Skripsi

Surabaya, 23 Mei 2023

Yth. Pimpinan
PT. Jaya Kirana Samudra
di

SURABAYA

- Sehubungan dengan Kalender Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya Tahun 2022/2023, dan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya, untuk kepentingan dimaksud STIAMAK Barunawati menugaskan para mahasiswa Semester akhir untuk melaksanakan penelitian dan menyusun laporan Tugas Akhir/Skripsi.
- Tersebut butir 1 di atas, bersama ini mohon perkenan Bapak/Ibu memberikan ijin kepada mahasiswa kami, atas nama:
 - Nama : Jovita Kusumaningtyas
 - NIM : 19110045

Untuk melaksanakan Penelitian di perusahaan PT. Jaya Kirana Samudra yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian mahasiswa kami dapat menyesuaikan kesiapan Perusahaan.

- Demikian atas perhatian dan persetujuannya kami mengucapkan terima kasih.


STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA
Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK: 8891880018

Lampiran 3 Persetujuan Ijin Penelitian Skripsi



Nomor : 0065/SBPS-M/JKSW/IX/2022
Lampiran : -
Perihal : Ijin Melaksanakan Penelitian dan Menyusun Laporan Tugas Akhir/ Skripsi

Kepada Yth.
Ketua STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
Di -
Tempat
Up. **Dr. Ir. Sumarzen Marzuki, M.MT**

Dengan hormat,
Menindaklanjuti surat dari STIAMAK Barunawati Surabaya, perihal Permohonan Ijin Penelitian Skripsi Nomor SKL/128/STIAMAK/V/2023. Dalam hal ini, perusahaan bersedia menerima Permohonan Penelitian Skripsi di PT Jaya Kirana Samudra Wibowo, mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Jovita Kusumaningtyas
NIM : 19110045

Demikian surat ini kami buat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 24 Mei 2023
PT JAYA KIRANA SAMUDRA WIBOWO


Alia Isyana
HRD

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Saya Jovita Kusumaningtyas, mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis dan Manajemen Kepelabuhan Stiamak Barunawati . Sekarang ini saya sedang melakukan kegiatan penelitian mengenai “ **Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo** “. Untuk itu, saya mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

I. Identitas Responden:

Nama Pelanggan :
Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
Usia :
Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa / Karyawan

II. Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda check-list (√) untuk pernyataan yang sesuai dengan pendapat anda.
Berikut ini keterangan jawaban dari pernyataan yang sesuai dengan pendapat anda :

Sangat Setuju (SS) : 5
Setuju (S) : 4
Kurang Setuju (KS) : 3
Tidak Setuju (TS) : 2
Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

III. Pertanyaan :

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
I. Variabel Media Promosi Oneline (X₁)						
a. Periklanan		STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan yang ditampilkan pada media sosial tidak membosankan					
b. Promosi Penjualan		STS	TS	N	S	SS

2.	Cozy Arimbi Eatery selalu memberikan diskon kepada pelanggannya					
c. Penjualan Perorangan						
3.	Pelayan Cozy Arimbi Eatery menyampaikan informasi dengan jelas kepada para pelanggannya					
d. Hubungan Masyarakat						
4.	Cozy Arimbi Eatery melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat lingkungan sekitar					
e. Penjualan Langsung						
5.	Saya sering menerima pesan dari Cozy Arimbi Eatery pada saat ada promo					
II. Variabel Brand Image (X₂)						
a. Keunggulan Asosiasi		STS	TS	N	S	SS
6.	Saya merasa nyaman dengan suasana Cozy Arimbi Eatery					
b. Kekuatan Asosiasi Merek		STS	TS	N	S	SS
7.	Suasana yang diciptakan Cozy Arimbi Eatery dapat dirasakan oleh para pelanggan					
c. Keunikan Asosiasi Merek						
8.	Kualitas produk dan suasana dari Cozy Arimbi Eatery berbeda dengan cafe cafe lainnya					
III. Variabel Brand Awareness (X₃)						
a. Unaware of Brand		STS	TS	N	S	SS
9.	Saya sudah lama mengetahui Cozy Arimbi Eatery					
b. Brand Recognition		STS	TS	N	S	SS
10.	Para pelanggan mampu mengenali produk dari Cozy Arimbi Eatery					
c. Brand Recall		STS	TS	N	S	SS
11.	Para pelanggan sudah mengetahui Cozy Arimbi Eatery merupakan cafe yang satu lokasi dengan Hotel Arimbi Stay					
d. Top Of Mind		STS	TS	N	S	SS
12.	Cozy Arimbi Eatery memiliki produk yang berbeda dibandingkan cafe lainnya					
IV. Variabel Keputusan Pembelian (Y)						

a. Kemantapan Pada Sebuah Produk		STS	TS	N	S	SS
13.	Citra rasa pada produk yang dihasilkan Cozy Arimbi Eatery sangat baik dimata pelanggan					
b. Kebiasaan Dalam Membeli Suatu Produk		STS	TS	N	S	SS
14.	Saya selalu membeli produk dari Cozy Arimbi Eatery					
c. Ketepatan Dalam Membeli Sebuah Produk		STS	TS	N	S	SS
15.	Produk dari Cozy Arimbi Eatery bisa dipercaya oleh para pelanggan					

Lampiran 5 Tabulasi Uji Kualitas Data

X1					TOTAL	X2			TOTAL	X3				TOTAL	Y			TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y
4	4	4	3	2	17	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	3	5	5	21	3	4	2	9	3	4	3	3	13	4	5	4	13
5	4	3	5	3	20	4	3	3	10	5	4	4	3	16	5	4	4	13
3	1	2	2	3	11	3	2	2	7	1	4	4	4	13	3	3	2	8
3	3	4	3	2	15	3	2	3	8	2	1	2	3	8	3	4	3	10
4	3	4	3	4	18	3	4	2	9	3	5	5	3	16	4	4	4	12
4	5	4	5	3	21	5	4	3	12	5	5	4	3	17	5	5	4	14
3	2	3	4	4	16	3	2	4	9	3	2	4	3	12	4	3	2	9
3	3	3	1	2	12	4	3	3	10	3	4	3	2	12	4	3	3	10
4	4	3	5	3	19	3	4	3	10	4	5	4	4	17	4	5	4	13
5	2	4	3	2	16	4	4	3	11	1	3	2	4	10	4	3	4	11
4	4	5	4	3	20	4	2	3	9	5	5	4	3	17	4	4	5	13
5	5	5	4	4	23	4	3	3	10	3	4	5	5	17	5	4	3	12
4	4	3	2	3	16	4	5	3	12	5	3	3	4	15	4	3	3	10
4	5	5	4	5	23	3	4	5	12	5	4	3	4	16	3	4	5	12
4	3	4	2	2	15	5	3	4	12	3	4	5	4	16	4	5	4	13
5	4	4	3	4	20	4	3	3	10	4	3	4	4	15	5	4	4	13
4	5	4	4	3	20	4	5	4	13	5	4	3	5	17	4	5	5	14
5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	3	4	3	5	15	5	4	4	13
4	3	3	5	4	19	3	4	5	12	4	4	3	5	16	3	4	5	12
3	4	4	2	3	16	3	3	4	10	5	4	3	2	14	4	4	3	11
3	4	3	4	4	18	3	3	2	8	4	3	4	4	15	4	3	4	11
4	3	3	4	4	18	3	4	3	10	3	1	3	2	9	4	5	4	13
1	1	3	3	1	9	2	3	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	6
5	4	4	5	4	22	4	5	4	13	4	4	5	4	17	3	3	4	10
1	2	3	2	1	9	4	3	2	9	2	3	2	2	9	3	1	3	7
3	4	4	3	3	17	3	4	4	11	2	3	3	4	12	3	2	4	9
3	4	2	2	4	15	4	3	3	10	3	2	2	4	11	2	3	2	7
5	2	4	3	2	16	4	4	3	11	2	3	3	4	12	4	3	4	11
2	1	1	1	1	6	3	2	3	8	3	2	1	3	9	2	4	2	8
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	5	3	21	4	4	3	11	5	4	4	3	16	5	4	4	13
5	4	4	3	3	19	5	4	4	13	5	4	3	3	15	5	4	4	13
4	3	3	4	4	18	4	3	2	9	3	4	4	3	14	3	4	4	11
4	3	4	4	3	18	4	5	4	13	3	3	4	3	13	4	5	4	13
4	4	3	4	4	19	3	4	2	9	4	4	3	3	14	4	4	5	13
5	5	5	4	4	23	4	2	3	9	3	4	5	5	17	5	4	3	12
3	2	3	3	3	14	3	3	1	7	3	2	3	2	10	3	2	3	8
4	3	4	4	3	18	4	5	3	12	4	3	4	3	14	4	4	3	11
5	4	3	3	4	19	5	4	4	13	5	4	4	3	16	5	4	5	14
4	4	3	5	3	19	4	3	3	10	4	3	3	5	15	4	5	3	12
5	4	4	3	3	19	3	4	2	9	5	4	3	3	15	3	3	4	10
3	4	3	5	5	20	3	5	3	11	4	5	3	3	15	3	4	3	10
5	4	3	5	3	20	5	4	4	13	1	2	4	3	10	4	5	5	14
3	4	4	3	2	16	4	3	2	9	3	3	4	3	13	3	2	1	6
4	4	5	5	5	23	3	4	4	11	5	4	3	3	15	4	4	3	11
1	2	2	3	1	9	3	1	2	6	2	1	2	4	9	3	2	3	8
1	2	2	3	3	11	3	3	3	9	4	4	5	3	16	3	3	3	9
4	4	5	4	3	20	5	4	4	13	4	3	4	4	15	4	4	3	11
3	2	3	2	3	13	4	3	3	10	4	3	2	3	12	4	3	3	10
5	4	4	3	3	19	4	3	4	11	4	2	3	4	13	5	3	4	12
3	4	4	4	5	20	5	5	4	14	5	4	3	4	16	5	4	3	12

4	3	4	3	3	17	4	4	3	11	4	3	4	3	14	4	3	3	10
4	5	5	4	4	22	4	5	4	13	4	3	3	4	14	4	5	4	13
4	4	3	2	3	16	3	3	3	9	3	2	2	3	10	3	4	4	11
3	3	3	2	1	12	4	3	2	9	3	2	3	3	11	4	3	3	10
5	4	4	5	4	22	4	5	4	13	4	4	5	4	17	3	3	4	10
4	4	3	5	3	19	3	3	4	10	4	4	3	5	16	3	4	5	12
5	4	4	3	4	20	5	4	4	13	5	4	4	3	16	4	4	5	13
4	3	3	4	3	17	4	3	2	9	3	2	3	3	11	4	3	3	10
4	4	5	3	3	19	4	2	3	9	3	4	5	4	16	5	3	4	12
4	4	3	4	4	19	4	3	4	11	4	5	4	3	16	4	3	3	10
4	4	5	4	3	20	5	4	4	13	4	3	4	4	15	4	4	3	11
5	5	4	4	5	23	4	5	4	13	3	4	3	3	13	4	5	5	14
5	4	4	5	4	22	4	3	4	11	4	3	4	5	16	4	3	4	11
3	4	3	4	5	19	4	3	2	9	3	4	3	5	15	4	4	3	11
4	4	3	3	3	17	5	4	4	13	4	3	4	4	15	4	4	5	13
4	4	5	3	3	19	4	2	3	9	3	4	5	4	16	5	3	4	12
5	4	4	3	4	20	5	4	4	13	4	4	5	4	17	4	5	4	13
5	4	4	3	5	21	5	4	4	13	5	4	4	3	16	5	4	3	12
5	4	4	3	4	20	4	5	3	12	5	4	4	3	16	4	5	4	13
3	2	1	2	3	11	3	2	3	8	3	4	2	3	12	4	3	3	10
4	4	3	5	3	19	3	4	5	12	4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	3	3	19	4	3	3	10	3	4	5	3	15	4	4	3	11
4	4	4	3	3	18	3	2	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	4	4	5	22	4	3	3	10	4	3	5	3	15	4	4	3	11
4	4	3	2	4	17	4	4	3	11	4	4	5	3	16	4	3	3	10
4	5	4	5	3	21	5	4	4	13	5	5	4	3	17	5	5	4	14
4	3	4	3	3	17	3	2	2	7	4	3	3	2	12	4	3	4	11
5	4	3	4	4	20	4	5	4	13	4	5	3	4	16	4	4	3	11
5	4	5	4	5	23	5	3	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	3	3	3	18	4	5	4	13	4	3	5	4	16	5	4	4	13

Lampiran 6 Output SPSS Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Output Uji Validitas X1 – Media Promosi *Online*

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.575**	.503**	.374**	.456**	.772**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	83	83	83	83	83	83
X1.2	Pearson Correlation	.575**	1	.569**	.465**	.546**	.836**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	83	83	83	83	83	83
X1.3	Pearson Correlation	.503**	.569**	1	.306**	.288**	.690**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.005	.008	<.001
	N	83	83	83	83	83	83
X1.4	Pearson Correlation	.374**	.465**	.306**	1	.480**	.711**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.005		<.001	<.001
	N	83	83	83	83	83	83
X1.5	Pearson Correlation	.456**	.546**	.288**	.480**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.008	<.001		<.001
	N	83	83	83	83	83	83
X1	Pearson Correlation	.772**	.836**	.690**	.711**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	83	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output Uji Validitas X2 – *Brand Image*

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.288**	.367**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.008	<.001	<.001
	N	83	83	83	83
X2.2	Pearson Correlation	.288**	1	.384**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.008		<.001	<.001
	N	83	83	83	83
X2.3	Pearson Correlation	.367**	.384**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	83	83	83	83
X2	Pearson Correlation	.689**	.780**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output Uji Validitas X3 – Brand Awareness

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.479**	.240*	.048	.681**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.029	.667	<,001
	N	83	83	83	83	83
X3.2	Pearson Correlation	.479**	1	.453**	.213	.806**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.054	<,001
	N	83	83	83	83	83
X3.3	Pearson Correlation	.240*	.453**	1	.216*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.029	<,001		.049	<,001
	N	83	83	83	83	83
X3.4	Pearson Correlation	.048	.213	.216*	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	.667	.054	.049		<,001
	N	83	83	83	83	83
X3	Pearson Correlation	.681**	.806**	.707**	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	83	83	83	83	83

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Output Uji Validitas Y – Keputusan Pembelian

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.380**	.305**	.703**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.005	<,001
	N	83	83	83	83
Y.2	Pearson Correlation	.380**	1	.463**	.817**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	83	83	83	83
Y.3	Pearson Correlation	.305**	.463**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.005	<,001		<,001
	N	83	83	83	83
Y	Pearson Correlation	.703**	.817**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	83	83	83	83

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas X1 – Media Promosi *Online*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Uji Reliabilitas X2 – *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	3

Uji Reliabilitas X3 – *Brand Awareness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	4

Uji Reliabilitas Y – Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	3

Lampiran 7 Tabulasi Uji Asumsi Klasik

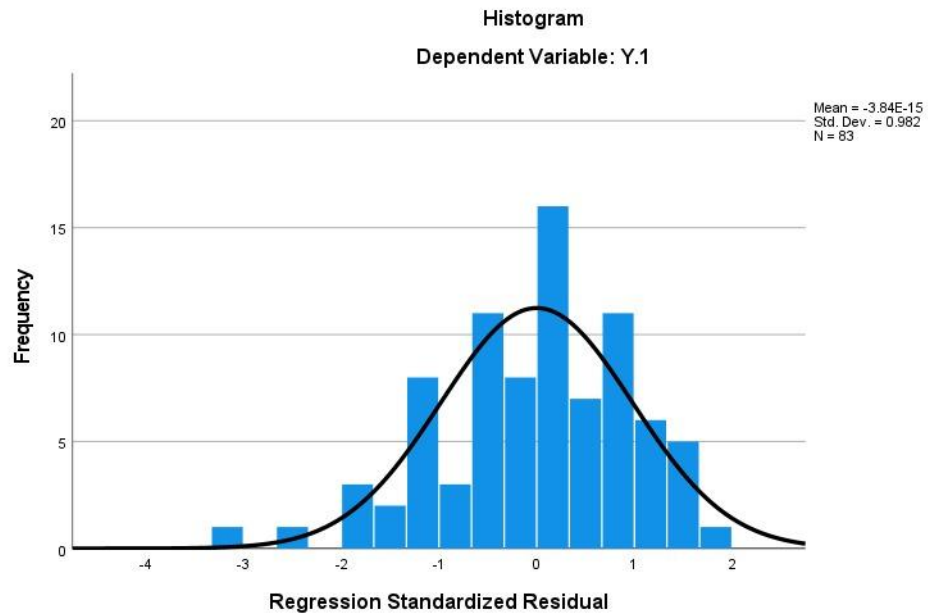
X1	X2	X3	Y
24	36	72	132
26	39	78	143
26	39	78	143
16	24	48	88
20	30	60	110
24	36	72	132
28	42	84	154
18	27	54	99
20	30	60	110
26	39	78	143
22	33	66	121
26	39	78	143
24	36	72	132
20	30	60	110
24	36	72	132
26	39	78	143
26	39	78	143
28	42	84	154
24	36	72	132
26	39	78	143
24	36	72	132
22	33	66	121
22	33	66	121
26	39	78	143
12	18	36	66
20	30	60	110
14	21	42	77
18	27	54	99
14	21	42	77
22	33	66	121
16	24	48	88
24	36	72	132
26	39	78	143
26	39	78	143
22	33	66	121
26	39	78	143
26	39	78	143
24	36	72	132
16	24	48	88
22	33	66	121
28	42	84	154

24	36	72	132
20	30	60	110
20	30	60	110
28	42	84	154
12	18	36	66
22	33	66	121
16	24	48	88
18	27	54	99
22	33	66	121
20	30	60	110
24	36	72	132
24	36	72	132
20	30	60	110
26	39	78	143
22	33	66	121
20	30	60	110
20	30	60	110
24	36	72	132
26	39	78	143
20	30	60	110
24	36	72	132
22	33	66	121
28	42	84	154
22	33	66	121
22	33	66	121
26	39	78	143
24	36	72	132
26	39	78	143
24	36	72	132
20	30	60	110
22	33	66	121
28	42	84	154
22	33	66	121
26	39	78	143
24	36	72	132
26	39	78	143
20	30	60	110
26	39	78	143
22	33	66	121
24	36	72	132
22	33	66	121
20	30	60	110
28	42	84	154
22	33	66	121
22	33	66	121
30	45	90	165
26	39	78	143

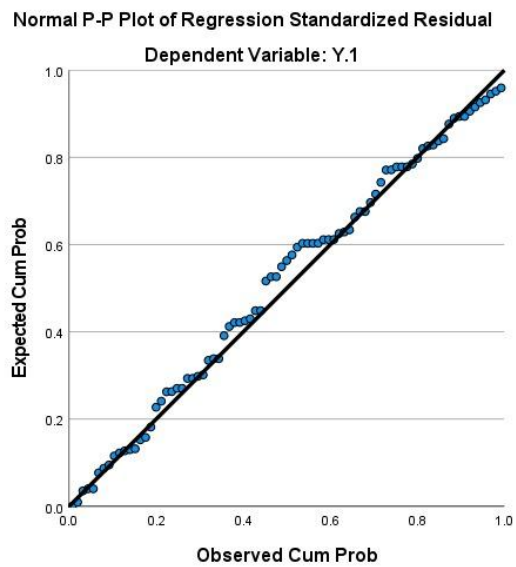
Lampiran 8 Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Grafik Histogram



Normal P-Plot



Kolmogorov- Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

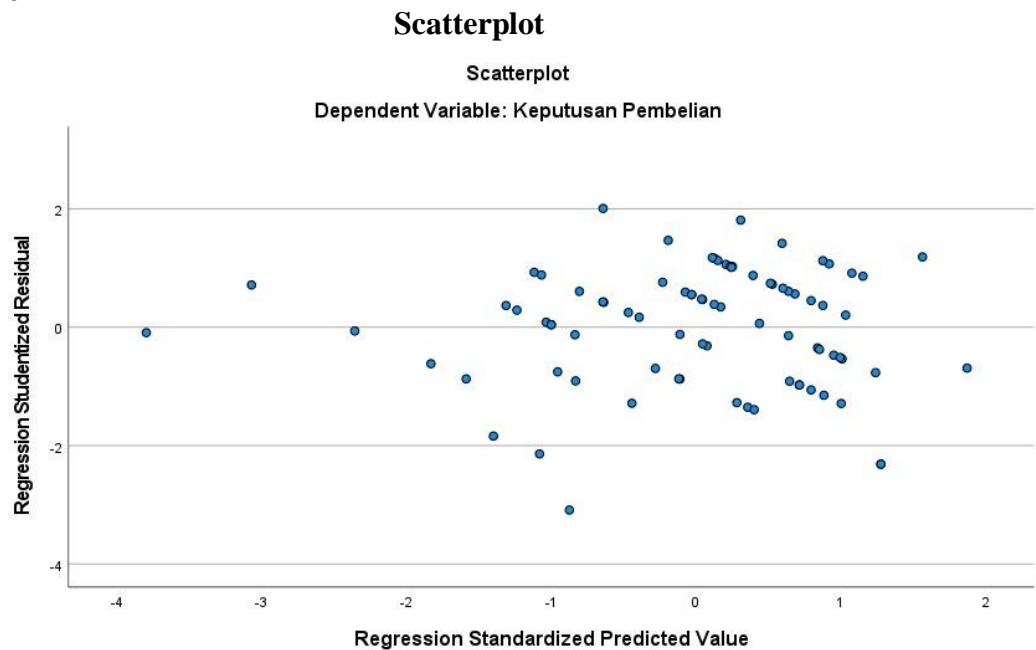
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

2. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
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

3. Uji Heteroskedastisitas



Output Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

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

4. Uji Linearitas

Coefficients^a

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

Lampiran 9 Output SPSS Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.496	1.35279

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

Lampiran 10 Output SPSS Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

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

Lampiran 11 Output SPSS Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.281	3	51.094	27.919	<,001 ^b
	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