

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ORIESTOM BAY CAFE & RESTAURANT*

Angely Lomo¹, Makarius Bajari², Luckhy Lotte³
Universitas Papua^{1,2,3}

Article History:

Received: Juni 12, 2025

Accepted: Juni 30, 2025

*Corresponding Author

E-mail:

m.bajari@unipa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions at Oriestom Bay Cafe & Restaurant in Manokwari. The background of this study is based on the rapid growth of the culinary industry in Indonesia which creates tight competition, so that business actors are required to implement effective marketing strategies. This study was conducted at Oriestom Bay Cafe & Restaurant, in Manokwari. The research method used is an associative quantitative approach with a sample of 90 respondents, taken using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had made repeat purchases more than twice a month. Data analysis used multiple linear regression to see the relationship between the independent variables (brand image and brand awareness) and the dependent variable (purchase decisions).

The results showed that brand image and brand awareness had a positive and significant influence on purchasing decisions at Oriestom Bay Cafe & Restaurant. This shows that an effective marketing strategy through brand image and brand awareness can improve consumer purchasing decisions. This study is expected to be a reference for Oriestom Bay Cafe & Restaurant to improve its sales strategy

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Purchasing Decision, Oriestom Bay Cafe & Restaurant, Manokwari.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Oriestom Bay Cafe & Restaurant di Manokwari. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya pertumbuhan industri kuliner di Indonesia yang menciptakan persaingan ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini dilakukan di Oriestom Bay Cafe & Restaurant, di Manokwari. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 90 responden, diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali dalam sebulan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk melihat hubungan antara variabel independen (*brand image* dan *brand awareness*) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Oriestom Bay Cafe & Restaurant. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif melalui citra merek dan kesadaran merek dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Oriestom Bay Cafe & Restaurant untuk meningkatkan strategi penjualannya.

Kata kunci: *citra merek, kesadaran merek, keputusan pembelian, café dan restoran Oriestom*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, begitu juga dengan pertumbuhan ekonomi di segala bidang, terutama di bidang kuliner. Persaingan yang semakin ketat terjadi terutama pada bidang usaha kuliner, strategi untuk menghadapi ancaman dari pesaing harus di pertimbangkan dan juga harus siap untuk dapat melacak setiap perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar Perusahaan (amelia Meilani, 2023).

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang menawarkan peluang besar dan hasil yang menjanjikan bagi para pelaku ekonomi. Usaha Kuliner bergerak pada usaha makanan baik dalam memproduksi, menyajikan dan menjual produk tertentu kepada pelanggannya. Seiring berjalannya waktu, kegiatan kuliner semakin beragam, mulai dari masakan internasional, masakan daerah, hingga kreasi kuliner unik yang diciptakan oleh para pelaku ekonomi itu sendiri. (Windi Meilani, 2023).

Konsumen harus memiliki kesadaran tentang suatu produk, karena sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen seringkali membandingkan banyak pilihan di pasar dan keunggulan masing-masing merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa pentingnya *brand awareness* (kesadaran merek) suatu produk dalam persaingan dan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang mampu meningkatkan penjualan (fitrianiwaty & Halilah, 2018). Selanjutnya, setelah *brand awareness* dibangun maka para pelaku bisnis bisa fokus dalam menciptakan *Brand Image* (citra merek) yang lebih positif, *Brand Image* yang baik dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk (Fitrianna & Aurinawati, 2020).

Menurut Kotler (2012) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau komhandanibinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual mendiferensasikan mereka dari para pesaing. Menurut Tjiptono (2005), *Brand Image* didefinisikan sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Artinya, *Brand Image* merupakan gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan persepsi mereka tentang merek tersebut.

Sedangkan *Brand Awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup kemampuan untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Aaker dalam (rosa, 2010), *Brand Awareness* berperan penting dalam

mempengaruhi Keputusan Pembelian, di mana semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan membeli produk tersebut. *Brand Awareness* juga mencakup elemen- elemen seperti nama merek, logo, dan kemasan yang dapat membantu konsumen mengidentifikasi merek tersebut. *Brand Awareness* yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

Pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk didahului dengan munculnya kesadaran atas pemenuhan keinginan dan kebutuhan. Kemudian jika konsumen telah menyadari adanya keinginan dan kebutuhan, maka konsumen akan mengenali masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi terhadap alternatif pembelian mengenai produk yang diinginkan untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, hal tersebut diyakini dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran konsumen yang nantinya bias mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (sab & Yunita, 2020).

Hasil penelitian dari Sani (2019) menunjukkan *brand awarness* dan *brand image* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Sabrina *et al.* (2018), *brand awareness* dan *brand image* berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Manokwari merupakan ibu kota dari Provinsi Papua Barat. Di Kabupaten Manokwari, terdapat berbagai jenis usaha di bidang kuliner yang terus berkembang. Berdasarkan hasil observasi, peneliti mencatat ada tiga pelaku usaha restoran yang menawarkan makanan dan minuman dengan pemandangan yang menyuguhkan nuansa laut yang indah. Data pelaku usaha kuliner dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 (Data Pelaku Usaha Kuliner)

NO	NAMA RESTAURANT	ALAMAT
1	Resto Pantai Yen Beba	Jl. Pasir Putih
2	Mansinam Beach	Jl. Pasir Putih
3	Inggandi Beach	Jl. Pasir Putih
4	Oriestom Bay Cafe & Restaurant	Jl. Trikora Taman Ria

Berdasarkan tabel 1 diatas merupakan tiga restaurant yang menjual makanan dan

minuman dengan memanfaatkan nuansa pemandangan laut yang dijadikan sebagai nilai jual dari restaurant tersebut. Berdasarkan hasil observasi, yang menarik untuk diteliti adalah Oriestom Bay Cafe & Restaurant.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah belum efektifnya komunikasi mengenai manfaat dan keunggulan (*Brand Benefits and Advantage*) yang mereka tawarkan kepada konsumen, pelanggan sering menganggap Oriestom Bay Café & Restaurant hanya menyajikan makanan umum (lokal) namun faktanya mereka memiliki keunggulan pada menu terbaik yang sering di pesan, yaitu ayam taliwang. Namun, keunggulan ini tidak pernah ditampilkan dalam komunikasi pemasaran atau pengalaman pelanggan. Akibatnya Pelanggan Sulit Merasakan Nilai Lebih yang Ditawarkan dan mudah berpindah ke restoran lain yang sedang viral atau memberikan diskon besar.

Kemudian rendahnya tingkat *Top of Mind* atau nama Oriestom Bay Café & Restaurant tidak muncul di benak konsumen saat mereka memikirkan tempat makan, hal ini disebabkan karena tidak ada atau minim promosi di media sosial seperti melakukan kolaborasi dengan influencer, serta membuat promosi yang menarik, kemudian lokasi restoran tidak mudah terlihat karena posisi restaurant yang tertutup dengan gedung hotel. Berdasarkan uraian masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh brand image dan brand awarness terhadap keputusan pembelian di Oriestom Bay Cafe & Restaurant.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara langsung pada Kabupaten Manokwari. Jenis penelitian secara kuantitatif asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam mengambil jumlah sampel yaitu *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Maholtra Hasil perhitungan rumus Maholtra adalah sebesar 90, yang berarti dibutuhkan 90 responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Dataprimer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Ini adalah data yang belum dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu. Sumber primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan observasi atau

pengamatan langsung di objek yang diteliti. sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri. Data ini biasanya berasal dari penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga- lembaga atau organisasi lainnya. Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal, buku, sertadata perusahaan yang terkait dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pernyataan kepada responden untuk diisi. Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk tertutup yaitu sudah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih. Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang telah terjadi. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 5. Pada penelitian ini kuesioner akan disebarkan kepada responden secara *online* melalui *google form*.

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Uji Validitas

Menurut Widodo, dkk (2023) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Dalam hal ini, pengujian dapat diperlakukan melalui perbandingan antara besaran yang dihasilkan r hitung dengan besaran pada r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

a) Temuan pengujian dapat dinyatakan valid apabila temuan dapat mengungkapkan hasil r hitung lebih besar dari besaran r tabel, b) Temuan pengujian dapat dinyatakan tidak valid apabila temuan dapat mengungkapkan hasil r hitung lebih kecil dari besaran r tabel.

2. Uji Realibilitas

Menurut Widodo, dkk (2023) uji reliabilitas seberapa besar derajat kesesuaian mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. Data kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden konsisten dan memenuhi kriteria sebagai berikut: a) Dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. b) Dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60.

3. Uji Normalitas

Menurut Widodo, dkk (2023) uji normalitas merupakan salah satu jenis dari uji asumsi

klasik yang mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana penyebaran data pada sebuah kelompok atau populasi. Uji normalitas berdasarkan angka dapat dilakukan secara manual dan menggunakan bantuan *software* SPSS. Penggunaan alat bantu *software* SPSS dapat melakukan uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Ketentuan uji normalitas berdasarkan angka menggunakan bantuan SPSS: a) Jika nilai Sig. < 0,05 maka berdistribusi tidak normal. B) Jika nilai Sig. > 0,05 maka berdistribusi normal.

4. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas sebagaimana dalam definisi pada pengujian yang dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi tingkat hubungan korelasi diantara variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika terdapat keterkaitan yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Dalam pengujian ini, mengevaluasi uji multikolinearitas dengan dapat mempergunakan *tolerance* serta *variance inflance factor* (VIF) dengan tujuan untuk menentukan apakah ada multikolinearitas dalam model regresi (Hansen, 2023). Pengujian ini

diperlakukan dengan kriteria sebagai berikut: a) Temuan mengindikasikan tidak terdapat multikolinearitas, ketika pengujian menghasilkan nilai *tolerance* melebihi 0,10 dan VIF tidak melebihi 10,00. B) Temuan mengindikasikan terdapat multikolinearitas, ketika pengujian menghasilkan nilai *tolerance* tidak melebihi 0,10 dan VIF melebihi 10,00.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk gelombang, melebar atau menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas. Sedangkan, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali 2018).

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linier berganda sebagaimana dalam definisi pengujian yang dapat dipergunakan untuk mempelajari hubungan antara dua atau

lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independent *sales promotion* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Rumus matematis dari linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

7. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t merupakan salah satu dari uji hipotesis yang dapat bertujuan dalam metode analisis untuk memahami pengaruh hubungan dari satu variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat. Pengujian ini membantudengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antar satu variabel bebas dengan variabel terikat dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan yang baik (Hansen, 2023). Dalam uji secara parsial ini dapat dievaluasi melalui perbandingan antar besaran hasil pengujian pada t hitung dengan t tabel dalam ambang signifikansi 0,05, dengan kriteria sebagai berikut: a) Temuan mengindikasikan terdapat pengaruh secara parsial antar satu variabel bebas dengan variabel terikat, apabila pengujian menghasilkan t hitung > t tabel serta signifikansi < 0,05. b) Temuan mengindikasikan tidak terdapat pengaruh secara parsial antar satu variabel bebas dengan variabel terikat, apabila pengujian menghasilkan t hitung < t tabel serta signifikansi > 0,05.

8. Uji Simultan (Uji F)

Uji f merupakan salah satu dari uji hipotesis yang dapat bertujuan dalam metode analisis untuk memahami pengaruh hubungan dari seluruhvariabel bebas tertentu terhadap variabel terikat Pengujian ini membantu dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat dan dapat digunakandalam pengambilan keputusan yang lebih baik (Hansen, 2023). Dalam uji secara simultan ini dapat dievaluasi melalui perbandingan antar besaran hasil pengujian pada f hitung dengan f tabel dalam ambang signifikansi 0,05, dengan kriteria sebagai berikut: a) Temuan mengindikasikan terdapat pengaruh secara simultan dengan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat, apabila pengujian menghasilkan f hitung > f tabel serta signifikansi < 0,05. b) Temuan mengindikasikan tidak terdapat pengaruh secara simultan dengan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat, apabila pengujian menghasilkan f hitung < f tabel serta signifikansi > 0,05.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) sebagaimana dalam definisi pada pengujian yang

dapat dipergunakan mengukur sejauh mana variabilitas suatu variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam sebuah model regresi. R^2 menggambarkan presentase variasi yang dapat dijelaskan oleh model regresi terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya merupakan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model (Hansen, 2023). Dalam nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 dengan ketentuan yang dapat diperlihatkan sebagai berikut: a) Nilai R^2 mendekati satu, menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen disediakan oleh variabel independen. B) Ketika nilai R^2 rendah, ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat menjelaskan banyak varian variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *Sales Promotion* (X1) dan *Personal Selling* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.730	306.258

Sumber: Data primer pengolahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) pada tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.730 atau 73% yang berarti variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Awareness* (X2), sedangkan sisanya yaitu 27% (100% - 73%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.982	2.491		2.803	0.006
	Brand Image	0.647	0.647	0.296	3.447	0.001

	<i>Brand Awareness</i>	0.857	0.121	0.609	7.089	0.000
--	------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer pengolahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 2 di atas akan dibandingkan melalui nilai t- hitung dan nilai signifikansi atau melalui nilai t-hitung dan t-tabel. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 90 responden dengan rumus (df) yaitu $(n-k-1)$ maka $t = 90-2-1 = 87$. Sehingga dapat diperoleh nilai t-tabel sebesar 166.235, dibulatkan menjadi 1,662 dengan tarif signifikansi 5% atau 0,05, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2270.981	2	1135.490	121.062	.000 ^b
	Residual	816.008	87	9.379		
	Total	3086.989	89			

Sumber: Data primer pengolahan SPSS 25 (2024)

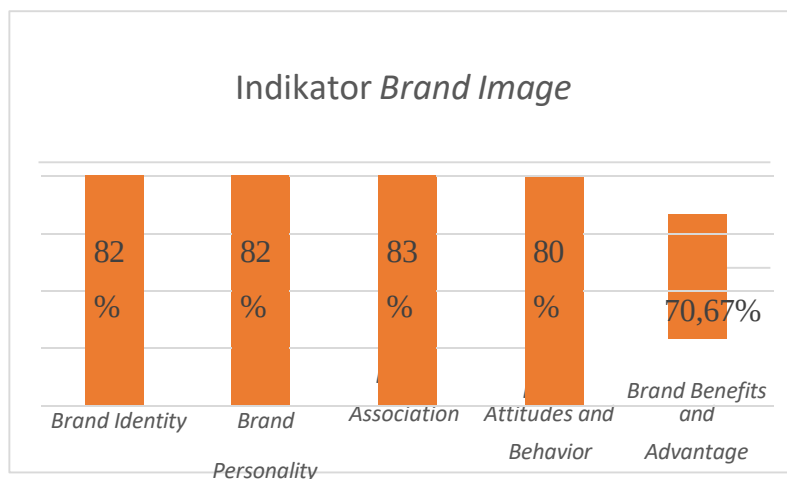
Berdasarkan tabel 3 di atas, maka dapat diketahui nilai f-hitung sebesar 121.062 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan f-tabel dengan nilai signifikansi $(\alpha) = 0,05$ pada derajat keberhasilan df $(n-k) = 90-3 = 87$, maka nilai f-tabel yang diperoleh sebesar 3,10. Berdasarkan data diatas diketahui $121.062 > 3,10$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga *Brand Image* (X1) dan *Brand Awaraness* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Oriestom Bay Cafe dan Restaurant di kabupaten Manokwari.

PEMBAHASAN

Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial terhadap variabel *Brand Image* pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) memperoleh nilai t-hitung 3.447 lebih besar dari t-tabel 1,662 dan nilai signifikansi 0.001 sehingga menunjukkan bahwa H1 diterima sehingga *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari gambar grafik sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah (2025)

Gambar 1. Grafik Indikator *Brand Image*

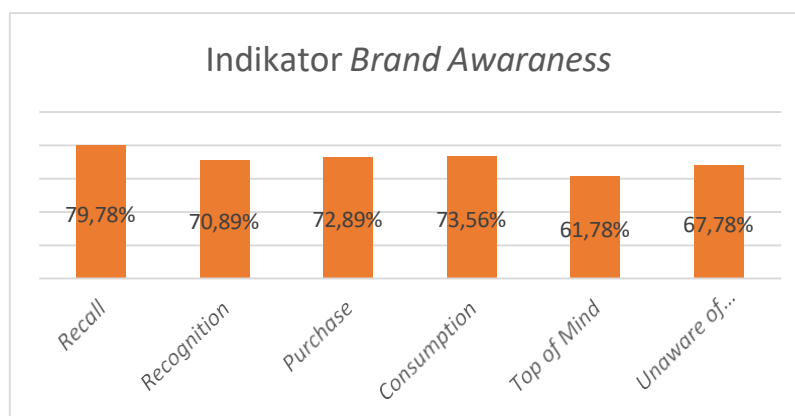
Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa ada 5 indikator *Brand Image* yaitu *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association*, *Brand Attitudes and Behavior*, dan *Brand Benefits and Advantage*. Berdasarkan grafik 4.3 indikator *Brand Association* ini mendapat nilai tertinggi dengan presentase 83% dengan item pernyataan “Saya memiliki pengalaman positif saat mengunjungi Oriestom dan menghubungkannya dengan kualitas yang baik.”. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 1 responden, agak setuju 10 responden, setuju 54 responden, dan sangat setuju 25 responden dengan total 90 responden. Menurut konsumen Oriestom Bay Cafe & Restaurant menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki pengalaman yang baik dalam menilai Oriestom sebagai merek yang mudah diingat, namun ada juga konsumen yang merasa tidak mengenali merek tersebut karena kurangnya pengalaman dari konsumen yang dapat dihubungkan dengan suatu merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Gusti Ayu, dkk (2024) dan Melani Yus Tiana, dkk (2023) yang menyatakan *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial terhadap variabel *Brand Awaraness* pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awaraness* (X2) memperoleh nilai t-hitung 7.089 lebih besar dari t-tabel 1,662 dan nilai signifikansi 0.000 sehingga menunjukkan bahwa H2 diterima sehingga *Brand Awaraness* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari gambar grafik sebagai berikut:

Gambar (Grafik Rata-Rata Indikator *Brand Awaraness*)



Sumber: Data primer diolah (2025)

Gambar 2. Grafik Indikator *Brand Awaraness*

Berdasarkan gambar 2. dapat diketahui bahwa ada 4 indikator *Brand Awaraness* yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, *Consumption*, *Top of Mind*, dan *Unware of Brand* dengan penjelasan nilai rata-rata tertinggi dan terendah sebagai berikut: *Recall*, berdasarkan pada grafik 4.4 indikator ini mendapat nilai tertinggi dengan nilai presentase 79,78% dengan item pernyataan “Saya menilai brand Oriestom mudah diingat oleh saya dari segi logo, warna, dan nama”. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden, tidak setuju 5 responden, agak setuju 15 responden, setuju 42 responden, dan sangat setuju 27 responden dengan total 90 responden. Menurut konsumen Oriestom Bay Cafe & Restaurant menunjukkan bahwa kebanyakan responden menganggap bahwa merek Oriestom cukup mudah dikenali dan diingat, terutama dari aspek visual seperti logo, warna, dan nama. Hal ini mencerminkan bahwa identitas merek Oriestom telah berhasil menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen, sehingga mempermudah proses recall saat mereka mengingat atau menyebutkan nama restoran tersebut. Meski begitu, masih ada sebagian kecil responden yang belum merasakan hal yang sama, yang menunjukkan bahwa penguatan elemen visual tetap perlu dilakukan secara konsisten.

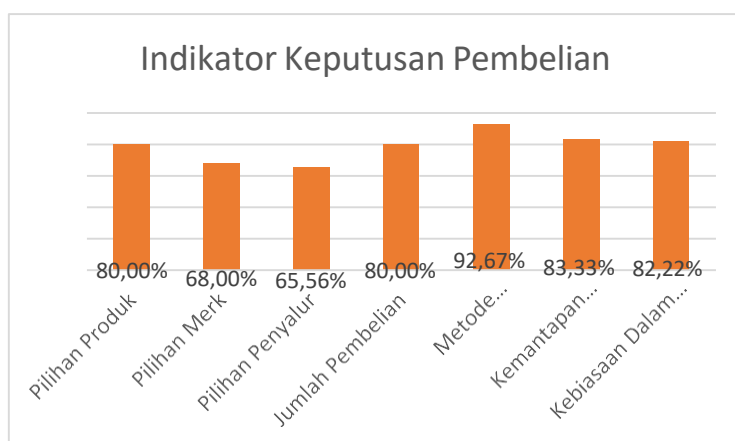
Hasil dari penelitian ini sejalan dengan peneltian terdahulu yang dilakukan oleh

Rosmayanti, M. (2023) yang menyatakan bahwa *brand awaranness* berpengaruh secara positif dan signifikan.

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awaranness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan terhadap variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Awaranness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini menunjukkan bahwa f-hitung lebih besar dari f-tabel yaitu $121.062 > 3,10$ dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga nilai ini menunjukkan bahwa H3 diterima dengan *Brand Image* (X1) dan *Brand Awaranness* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar (Grafik Rata-Rata Indikator Keputusan Pembelian)



Sumber: Data primer diolah (2025)

Gambar 3. Grafik Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 3. dapat diketahui bahwa terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merk, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran, Kemantapan Sebuah Produk dan Kebiasaan Dalam Membeli Produk dengan penjelasan nilai rata- rata tertinggi dan terendah sebagai berikut: Metode Pembayaran, berdasarkan grafik 4.5 indikator ini mendapat nilai tertinggi dengan presentase 92,67% dengan item pernyataan “Metode pembayaran yang ada di Oriestom mudah digunakan”. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 1 responden, agak setuju 6 responden, setuju 18 responden, dan sangat setuju 65 responden dengan total 90 responden. Menurut konsumen, Oriestom Bay Cafe & Restaurant menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kemudahan sistem pembayaran yang disediakan. Tingginya jumlah responden yang menjawab *setuju* dan *sangat setuju*

mencerminkan bahwa metode pembayaran di Oriestom dianggap praktis, cepat, dan sesuai dengan preferensi konsumen saat ini. Hal ini memperkuat kesan positif terhadap layanan operasional Oriestom, terutama dalam aspek kemudahan transaksi yang turut mendukung kenyamanan pengalaman bersantap.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junia (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand awaranness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 90 responden saat mengunjungi Oriestom Bay Cafe & Restaurant yang menguji seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awaranness* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan, maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa secara parsial *Brand Image* dan *Brand Awaranness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jika dilihat secara simultan terlihat bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dimana terlihat bahwa nilai *signifikansi* sebesar 0,000. Artinya variabel *Brand Image* dan *Brand Awaranness* secara signifikan bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, sebesar 73%.

SARAN

Bagi Oriestom Bay Cafe & Restaurant Manokwari Untuk Untuk citra merek penjualan dapat memperluas penggunaan berbagai materi promosi seperti memberikan fasilitas dan keindahan yang ditawarkan oleh perusahaan agar konsumen dapat mencoba produk yang ada di sana secara langsung. Selanjutnya pada *Brand Awaranness* dapat melakukan pendekatan secara personal dalam penawaran produk agar informasi lebih lanjut tentang preferensi konsumen terhadap satu produk dapat diketahui.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameliawaty R & Halilah I. 2018. Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis dan Investas*, 3(2) 63-73.
- Fitrianna & Aurinawati. 2020. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Peningkatan *Brand Image* dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Prisma Sains Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika IPA*, 11(1):132.
- Windi Meilani. 2023. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. [Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah](#), 6(2):2518-2528
- Febriyanti. D. D. (2019). Hubungan Antara *Personal Selling* Dengan Keputusan

- Gusti Ayu Agung Anik Pramari I Made Astrama, I Wayan Suartina (2024). Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Mawar di Tabanan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* Vol. 4 (No.5): Hal 942-950
- Hansen, C. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai Pada PT Pionir Auto Mobil. *UPB Universitas Putera Batam*, 1-68.
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360-363
- Kotler dan Armstrong. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nashih, Achmad Rosyid Fachruddin. (2017). Pengaruh Lokasi, Atmosphere, Keragaman Produk, Harga dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. <http://dinus.ac.id/> diakses 3 Juni 2024.
- Nugroho. A. A. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Surya (Studi Konsumen Rokok Surya Pada Mahasiswa UIN Maliki Malang). *Skripsi*. UIN Malang.
- PT.Surya Madistrindo Manokwari. (2024). Data Perusahaan (diambil 4 Maret 2024).
- Rini, Yuniar Purbo, And Muhammad Anasrulloh. 2022. "Pengaruh Impulse Buying Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond's Di Golden Swalayan Tulungagung." *Jurnal Economina* 1(2):120–29. Doi: 10.55681/Economina.V1i2.48.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Sabrina, N. A. P., Elpawati, & Nugraha, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat. *Jurnal Agribisnis*, 12, 148–156
- Simamora, Bilson, 2012. Panduan riset perilaku konsumen, Jakarta Gramedia. Tjiptono F., (2002), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wening C.M., Novianti W & Setiansah M. (2023). Strategi Consumer Promotion Pt. Surya Madistrindo (Subsidiary of Pt. Gudang Garam, Tbk) Area Office Purwokerto Di Masa Pasca

