

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE SUMMARECON BEKASISheila Putri Hazani¹, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo², Bintang Narpati³^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

¹202210325243@mhs.ubharajaya.ac.id, ²franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id,³bintang.narpati@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri *coffee shop* yang semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee Summarecon Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan *brand awareness* menjadi faktor utama yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen serta menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: kualitas pelayanan, promosi, *brand awareness*, Keputusan pembelian.

Article history

Received: June 2026

Reviewed: June 2026

Published: June 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed
under a [creative
commons attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

This research was motivated by the increasingly intense competition in the coffee shop industry, requiring companies to understand the factors influencing consumer purchasing decisions. The study aimed to analyze the effect of service quality, promotion, and brand awareness on consumer purchasing decisions at Fore Coffee Summarecon Bekasi. The research employed a quantitative approach using a survey method through questionnaire distribution to 170 respondents selected by purposive sampling, namely consumers who had made at least one purchase. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of statistical software. The results indicated that service quality and brand awareness had a positive and significant effect on purchasing decisions, while promotion did not have a significant partial effect. Simultaneously, all three variables were proven to significantly influence purchasing decisions. The study concludes that improving service quality and strengthening brand awareness are the main factors that can encourage consumer purchasing decisions and can serve as a basis for companies in developing more effective marketing strategies.

Keywords: Service quality, promotion, brand awareness, purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha, termasuk Fore Coffee sebagai salah satu perusahaan *coffee chain* berbasis teknologi digital. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif melalui peningkatan kualitas pelayanan, pelaksanaan promosi yang tepat, serta penguatan *brand awareness* agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada Fore Coffee Summarecon Bekasi, ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, seperti lambatnya respons pelayanan pada jam sibuk, ketidakkonsistenan pelayanan antar karyawan, serta kurang optimalnya pendekatan personal kepada pelanggan. Selain itu, aktivitas promosi dinilai belum berjalan secara konsisten dan variasi promosi yang diberikan relatif kurang optimal. Di sisi lain, persaingan *brand awareness* dalam industri *coffee shop* semakin kompetitif, terutama pada platform digital yang menjadi media utama konsumen mengenal suatu merek.

Berdasarkan kondisi tersebut, keputusan pembelian konsumen dipandang sebagai *outcome* penting yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, namun masih terbatas penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada objek Fore Coffee, khususnya di wilayah Summarecon Bekasi. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee Summarecon Bekasi baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan

kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran sekaligus menjadi bahan pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing bisnis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui pelayanan yang cepat, tepat, dan responsif. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan (Maryati 1 & M.Khoiri 2 (2022)).

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan mengenalkan serta menarik minat konsumen terhadap produk. Tjiptono menjelaskan bahwa promosi berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong terjadinya pembelian melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif. Promosi merupakan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang mereka tawarkan. Promosi berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan, menyampaikan nilai produk, serta mempengaruhi perilaku pembelian (Septyadi et al (2022)).

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Rangkuti, tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk dibandingkan merek pesaing. *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan daya tangkap pelanggan untuk dapat mengingat dan mengenali sebuah merek dalam kategori produk tertentu. *Brand Awareness* berkaitan dengan kehadiran dan kekuatan suatu *brand* di dalam pikiran konsumen sehingga menghasilkan daya tangkap mereka untuk dapat mengenali *brand* tersebut di berbagai kondisi pasar (Suciawan Chyntia Christina (2022)).

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menentukan pilihan membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pemasaran seperti kualitas pelayanan, promosi, dan *brand awareness*. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut dianggap memiliki hubungan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen di dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Di dalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Abdul et al (2022)).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain penelitian bersifat deskriptif verifikatif karena bertujuan mendeskripsikan karakteristik variabel sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Objek penelitian adalah konsumen Fore Coffee yang berlokasi di Summarecon Mall Bekasi. Sampel penelitian berjumlah 170 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan

pembelian produk Fore Coffee minimal satu kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al., yaitu jumlah indikator dikalikan sepuluh.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengolahan serta analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, tahap berikutnya adalah membahas hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan *brand awareness* terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Pembahasan hasil penelitian ini selanjutnya dianalisis berdasarkan teori yang relevan serta dibandingkan dengan penelitian terdahulu guna memperkuat hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	21.971	4.675		4.700	.000
Kualitas Pelayanan	.408	.089	.331	4.564	.000
Promosi	.034	.073	.034	.473	.637
Brand Awareness	.218	.111	.142	1.966	.051

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan koefisien 0,408, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi memiliki nilai signifikansi $0,637 > 0,05$ dengan koefisien 0,034, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara variabel *Brand Awareness* memiliki nilai signifikansi $0,051 > 0,05$ dengan koefisien 0,218, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hanya Kualitas Pelayanan yang terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee.

Tabel 2. Hasil Uji F

<i>c</i>					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	459.670	3	153.223	9.156	.000 ^b
Residual	2777.836	166	16.734		
Total	3237.506	169			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Brand Awareness, Promosi, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 9,156 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Fore Coffee. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3. *Model Summary*^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.635 ^a	.404	.381	2.39591

a. *Predictors: (Constant), Brand Awareness, Promosi, Kualitas Pelayanan*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,635. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Brand Awareness*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian berada dalam kategori kuat.

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,404 mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen, yaitu *Brand Awareness*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, dalam menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian adalah sebesar 40,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,564 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang cepat, responsif, ramah, serta mampu memberikan pengalaman positif terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu determinan utama dalam pembentukan keputusan pembelian.

4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,473 dengan signifikansi 0,637 ($>0,05$), yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor pengalaman langsung dan kualitas produk dibandingkan aktivitas promosi yang diberikan perusahaan.

4.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 1,966. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Semakin kuat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang menempatkan *brand awareness* sebagai faktor penting dalam membangun preferensi konsumen.

4.4 Pengaruh Simultan Variabel Penelitian terhadap Keputusan pembelian

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, dimana model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka model regresi dinyatakan tidak signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	459.670	3	153.223	9.156	.000 ^b
<i>Residual</i>	2777.836	166	16.734		
<i>Total</i>	3237.506	169			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelianb. *Predictors:* (*Constant*), *Brand Awareness*, Promosi, Kualitas Pelayanan

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 9,156 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,381 menunjukkan bahwa sebesar 38,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 61,9% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi berbagai faktor pemasaran yang saling melengkapi, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor paling dominan dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,564 dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Fore Coffee Summarecon Bekasi, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Pelayanan yang responsif, ramah, serta mampu memenuhi harapan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Variabel promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,473 dengan tingkat signifikansi 0,637 (>0,05), sehingga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan, seperti kualitas pelayanan maupun persepsi konsumen terhadap merek, dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pada variabel *brand awareness*, hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,966 dengan tingkat signifikansi yang mendukung diterimanya hipotesis penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek, maka semakin besar peluang konsumen memilih produk yang ditawarkan. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki peran penting dalam membangun preferensi konsumen.

Secara simultan, kualitas pelayanan, promosi, dan *brand awareness* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 9,156 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling berkaitan. Temuan tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran, termasuk pengalaman layanan, aktivitas promosi, dan persepsi konsumen terhadap merek. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan, strategi promosi yang efektif, serta penguatan *brand awareness* secara bersama-sama dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN

- 1) Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Summarecon Bekasi, sedangkan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, kualitas pelayanan, promosi, dan *brand awareness* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi model sebesar 38,1%. Hasil tersebut menjawab tujuan penelitian bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor pemasaran, terutama kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling dominan.
- 2) Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan *brand awareness* sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menguji tiga variabel dengan objek penelitian pada satu lokasi tertentu. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, atau lokasi penelitian yang lebih luas agar diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). "Keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi". *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial)*.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2021). *Multivariate Data Analysis*.
- Irmawan, I., Pambudi, M. R., Annida, N. B., Yusuf, S., & Masriah, I. (2022). "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donuts & Coffee di Bintaro Tangerang Selatan". *Jurnal Ilmiah Perkusi*.
- Kristian, E. (2022). "Pengaruh cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian di Mustep Indonesian Coffee Palangka Raya". *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). "Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian".
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). "Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan". *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*.
- Romdhon, M., Kartiko, E., & Sobariah, N. T. (2018). "Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi pada Mahkota Java Coffee Garut".
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen".
- Suciawan, C. C. (2022). "Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap niat beli konsumen Baticue".
- Wulandari, S. A., Yani, M., & Nugroho, T. T. (2025). "Peran keputusan pembelian memediasi hubungan kualitas pelayanan, brand image, dan diskon terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Sidoarjo". *Ekonomis: Journal of Economics and Business*.