Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Oktober 2025, 11 (10.A), 79-84
DOI: https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12940
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Pengaruh Promosi Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee Di *E-Commerce* Shopee

Alfira Fardhania Zahra[1] , Dahlan Ramdani[2]

[1,2]Universitas Nasional Pasim

Received: 05 September 2025
Revised: 17 September 2025
Accepted: 28 September 2025

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di platform e-commerce Shopee. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri kedai kopi, khususnya dalam pemanfaatan media digital, Fore Coffee perlu mengoptimalkan strategi pemasarannya. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif digunakan dalam studi ini. Populasi penelitian adalah konsumen Fore Coffee yang melakukan pembelian melalui Shopee, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan brand awareness secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Shopee. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi promosi yang efektif dan pembangunan kesadaran merek yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian di lingkungan e-commerce.

Keywords: *Promosi, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Fore Coffee, Shopee*

(*) Corresponding Author: *alfirafardhaniaaaz@gmail.com*

How to Cite: Zahra, A., & Ramdani, D. (2025). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *11*(10.A), 79-84. Retrieved from https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12940

PENDAHULUAN

Industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup dan kebutuhan sosial, terutama di kalangan remaja. Fenomena ini memicu menjamurnya bisnis kedai kopi (coffee shop), yang kini menjadi destinasi populer untuk bersosialisasi. Fore Coffee, sebagai salah satu merek kopi lokal terkemuka, beroperasi dalam lanskap kompetitif ini. Keberhasilan mereka sangat bergantung pada strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam memanfaatkan platform digital seperti Shopee, yang merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.

Penelitian ini berfokus pada dua elemen kunci pemasaran: promosi dan *brand awareness*, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Shopee. Promosi, sebagai komunikasi antara penjual dan pembeli, bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen agar tertarik dan loyal terhadap produk. Sementara itu, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek, yang krusial dalam membangun preferensi dan kepercayaan. Survei awal menunjukkan adanya variasi persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi dan *brand awareness* Fore Coffee, mengindikasikan perlunya analisis lebih mendalam

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk mencapai tujuan organisasi (Indrasari, 2019). Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) menjadi kerangka dasar dalam merancang strategi pemasaran (Tjiptono, 2015). Promosi adalah alat komunikasi yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017). *Brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek, yang berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian (Firmansyah, 2019). Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2019).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yanuar Wibisana, 2021; Hasanawi MT, 2022; Mustika Shafa Nabila, 2024). Kombinasi kedua variabel ini juga terbukti memperkuat keputusan pembelian konsumen (Angelina Fitria Rina Sari & Steven, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif untuk menguji hubungan antar variabel.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah konsumen Fore Coffee yang membeli melalui Shopee, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria pernah membeli fore coffee di shopee.

TEKNIK ANALISIS DATA

Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), dan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PROFIL RESPONDEN

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (61%), berusia 21–25 tahun (82%), berstatus pelajar/mahasiswa (55%), dan berpendidikan S1 (48%). Hal ini menunjukkan bahwa segmen usia muda dan pelajar merupakan konsumen utama Fore Coffee di Shopee.

HASIL UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengungkapkan data yang relevan dengan variabel yang diteliti. Syarat minimum dianggapnya suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya > 0,3 bila di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid. Adapun hasil dari uji validitas pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Item Pernyataan	***r* hitung**	***r* kritis**	**Keterangan**
$X_{1.1}$	0,416	0,3	Valid
$X_{1.2}$	0,501	0,3	Valid
$X_{1.3}$	0,547	0,3	Valid
$X_{1.4}$	0,676	0,3	Valid
$X_{1.5}$	0,663	0,3	Valid
$X_{1.6}$	0,670	0,3	Valid
$X_{1.7}$	0,687	0,3	Valid
$X_{1.8}$	0,510	0,3	Valid
$X_{1.9}$	0,771	0,3	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Tabel 2 Uji Validitas Variabel *Brand Awarenes*si (X1)

Item Pernyataan	***r* hitung**	***r* kritis**	**Keterangan**
$X_{2.1}$	0,779	0,3	Valid
$X_{2.2}$	0,729	0,3	Valid
$X_{2.3}$	0,693	0,3	Valid
$X_{2.4}$	0,677	0,3	Valid
$X_{2.5}$	0,663	0,3	Valid
$X_{2.6}$	0,792	0,3	Valid
$X_{2.7}$	0,699	0,3	Valid
$X_{2.8}$	0,722	0,3	Valid
$X_{2.9}$	0,790	0,3	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	***r* hitung**	***r* kritis**	**Keterangan**
$Y._1$	0,482	0,3	Valid
$Y._2$	0,705	0,3	Valid
$Y._3$	0,614	0,3	Valid

$Y_{.4}$	0,763	0,3	Valid
$Y_{.5}$	0,827	0,3	Valid
$Y_{.6}$	0,748	0,3	Valid
$Y_{.7}$	0,759	0,3	Valid
$Y_{.8}$	0,847	0,3	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

UJI RELIABILITAS

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk promosi (0,776), *brand awareness* (0,888), dan keputusan pembelian (0,867) semuanya di atas 0,7 atau 0,8, menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	9

Tabel 5 Uji Reliabilitas Brand Awareness (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	9

Tabel 5 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	8

UJI ASUMSI KLASIK

Data memenuhi asumsi normalitas ($p = 0,200 > 0,05$), tidak terjadi multikolinearitas (VIF < 10), tidak ada heteroskedastisitas, dan tidak terjadi autokorelasi (Durbin Watson = 2,213)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85721698
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.053
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

a. Test distribution is Normal.

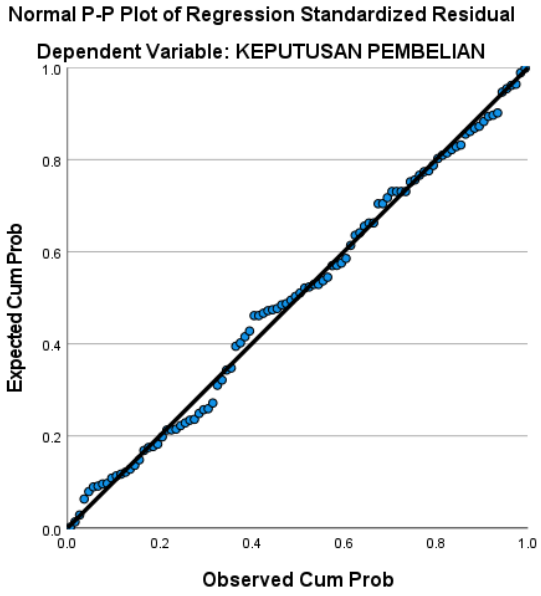
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan data yang diberikan, nilai *signifikan (Sig)* pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,200. Menurut aturan umum, jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari alpha (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

Dalam pengujian visual uji normalitas menggunakan metode *Probability Plots,* dasar pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai bahwa jika penyebaran data berada dekat dengan garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebutt, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



ANALISIS DESKRIPTIF

Promosi Fore Coffee di Shopee tergolong cukup baik, terutama pada iklan online, namun masih perlu peningkatan pada media cetak dan event. Brand awareness tergolong baik dengan pengenalan logo dan kemasan yang kuat, namun preferensi merek masih dapat ditingkatkan. Keputusan pembelian konsumen juga baik, dengan ketertarikan pada varian baru namun persepsi kualitas masih menjadi perhatian.

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji t menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung = 1,981 > t-tabel = 1,98447, $p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen.

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Brand awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung = 13,028 > t-tabel = 1,98447, $p < 0,05$), menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi memperkuat preferensi dan kepercayaan konsumen.

PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND AWARENESS* SECARA SIMULTAN

Uji F menunjukkan bahwa promosi dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F-hitung = 164,668 > F-tabel = 3,09, $p < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,772 mengindikasikan bahwa 77,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Promosi dan brand awareness secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Shopee. Promosi yang kreatif dan intensif di media digital serta penguatan brand awareness melalui berbagai aktivitas pemasaran dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen. Fore Coffee disarankan untuk memperkuat strategi promosi digital dan memperluas aktivitas branding guna meningkatkan daya saing di platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, A. (2019). *Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta: Penerbit XYZ.

Hasanawi, M.T. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 123-134.

Indrasari, D. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Mustika Shafa Nabila. (2024). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 45-56.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Yanuar Wibisana. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 8(3), 78-89.