

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE SAFARI DI JAKARTA SELATAN

¹Muhamad Bagas Febrian, ²Suryadi Marthadinata

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

E-mail: ¹muhamadbakulfebrian@gmail.com, ²suryamarthadinata@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Safari di Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Cafe Safari, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba sebanyak 96 responden melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana dan berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 14,164 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sedangkan *Online Customer Review* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 11,977 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung 108,792 > F tabel 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,701 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* mampu menjelaskan 70,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Awareness, Online customer review, Keputusan pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *Brand Awareness* and *Online Customer Review* on Purchasing Decisions at Cafe Safari in South Jakarta, both partially and simultaneously. This research uses a quantitative associative approach. The population consists of all Cafe Safari consumers, with a sample size of 96 respondents determined using the Rao Purba formula through non-probability sampling with a purposive sampling method. Data were analyzed using SPSS version 27 through validity, reliability, classical assumption, simple and multiple linear regression, correlation coefficient, determination coefficient, t-test, and F-test analyses. The results show that *Brand Awareness* has a positive and significant effect on Purchasing Decisions ($t = 14.164 > t \text{ table } 1.985$; sig. $0.000 < 0.05$), while *Online Customer Review* also has a positive and significant effect ($t = 11.977 > t \text{ table } 1.985$; sig. $0.000 < 0.05$). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on Purchasing Decisions ($F = 108.792 > F \text{ table } 3.09$; sig. $0.000 < 0.05$). The R Square value of 0.701 indicates that *Brand Awareness* and *Online Customer Review* explain 70.1% of the variation in Purchasing Decisions, while the remaining 29.9% is explained by other variables outside this research model.

Keywords: *Brand Awareness, Online customer review, Purchasing decision*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Jika sebelumnya konsumen memperoleh informasi melalui media konvensional, kini konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi produk atau layanan melalui internet, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi agar tetap kompetitif, termasuk pada sektor bisnis kuliner yang tumbuh pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan.

Objek penelitian ini adalah Cafe Safari yang berlokasi di Jakarta Selatan, kawasan dengan tingkat persaingan bisnis kuliner yang cukup tinggi. Dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness*, Cafe Safari memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, namun pertumbuhan jumlah pengikut akun resmi “@cafesafari” (2.503 pengikut) masih tertinggal dibandingkan beberapa kafe sejenis di Jakarta Selatan, seperti Bebekbegil (4.238 pengikut) dan Dijan’s (10.100 pengikut). Selain itu, meskipun Cafe Safari memiliki rating rata-rata 4,4 dari 1.353 ulasan pada Google Maps, masih dijumpai ulasan negatif terkait kualitas makanan dan layanan. Fenomena ini juga tampak pada fluktuasi data penjualan tiga tahun terakhir yang belum sepenuhnya mencapai target. Hasil pra-survei awal turut menunjukkan bahwa tingkat *Brand Awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap *Online Customer Review* Cafe Safari masih perlu ditingkatkan.

Brand Awareness dan *Online Customer Review* diduga menjadi dua faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang familiar dengan suatu merek cenderung lebih memilih produk dari merek tersebut, sementara ulasan daring memberikan informasi dan pengalaman pengguna lain yang membantu proses evaluasi sebelum membeli. Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan

pembelian, dan (3) pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Safari di Jakarta Selatan.

Penelitian mengenai *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan pada berbagai objek, mulai dari produk consumer goods, ritel fesyen, hingga marketplace daring. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan variasi temuan, baik dari sisi arah pengaruh maupun besarnya kontribusi kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Perbedaan karakteristik objek penelitian, khususnya pada sektor jasa boga seperti kafe, memungkinkan munculnya pola hubungan yang berbeda dibandingkan penelitian pada produk consumer goods maupun e-commerce, sehingga penelitian pada Cafe Safari ini diharapkan dapat memperkaya bukti empiris pada konteks bisnis kuliner.

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Penelitian ini bertitik tolak dari grand theory manajemen sebagai dasar pengelolaan aktivitas perusahaan. Manajemen dapat dipahami sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Hantono & Wijaya, 2025:1). Salah satu fungsi manajemen yang berkaitan langsung dengan penelitian ini adalah pemasaran, yaitu rangkaian aktivitas untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Teori manajemen tersebut kemudian diturunkan ke dalam middle theory berupa *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, dan selanjutnya diaplikasikan pada applied theory berupa Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Brand Awareness

Menurut Diharjo (2025), *Brand Awareness* adalah tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, termasuk logo, nama, dan elemen lain yang

terkait dengannya. Konsumen yang familiar dengan suatu merek cenderung lebih menyukai produk dari merek tersebut dibandingkan produk dari merek yang tidak dikenal. Indikator *Brand Awareness* pada penelitian ini mengacu pada Sari dkk. (2021) dalam Fitriani dkk. (2023), meliputi recall, recognition, purchase, dan consumption.

Online Customer Review

Dalimunthe dan Komalasari (2024) mendefinisikan *Online Customer Review* sebagai fitur yang membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan menyediakan informasi dan pengalaman dari pengguna lain mengenai suatu produk. Kualitas dan keakuratan informasi dalam ulasan memengaruhi persepsi calon konsumen dalam menilai dan memutuskan pembelian. Indikator variabel ini mengacu pada Agesti et al. (2021), yaitu persepsi kegunaan (perceived usefulness), kredibilitas sumber (source credibility), kualitas argumen (argument quality), banyaknya ulasan (review quantity), dan valensi ulasan (review valence).

Persepsi kegunaan menggambarkan sejauh mana ulasan membantu konsumen memperoleh informasi dan mengevaluasi produk sebelum membeli. Kredibilitas sumber berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang diberikan oleh konsumen lain berdasarkan pengalaman nyata. Kualitas argumen menunjukkan kejelasan dan kelengkapan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk dalam ulasan. Banyaknya ulasan berkaitan dengan jumlah ulasan yang tersedia sebagai bahan pertimbangan, sedangkan valensi ulasan mencerminkan sifat positif atau negatif dari ulasan yang dapat meningkatkan atau menurunkan minat pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Rozi dan Khuzaini (2021), keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan hingga akhirnya memutuskan dan membeli suatu produk. Proses ini umumnya diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini

meliputi kecepatan, kemantapan, dan keyakinan dalam melakukan pembelian.

Kecepatan dalam melakukan pembelian menggambarkan seberapa cepat konsumen mengambil keputusan setelah memperoleh informasi yang memadai mengenai produk. Kemantapan dalam melakukan pembelian berkaitan dengan tingkat keyakinan konsumen bahwa keputusan yang diambil sudah tepat dan tidak menimbulkan keraguan setelahnya. Sementara itu, keyakinan dalam melakukan pembelian mencerminkan kepercayaan konsumen bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan memberikan manfaat yang dijanjikan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai dasar perbandingan dan penguat argumentasi dalam penelitian ini, sebagaimana diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
Kurniawan, Wahyudi, & Hellyani (2023)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Mixue</i> di Kota Malang	<i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Afisa & Muhajirin (2024)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian pada produk <i>Revlon</i>	<i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian
Amelfdi & Ardyan (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan; <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan
Maulana Irfanudin, Andalusi, & Jamil (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk	<i>Brand Awareness</i> dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan
Yulistiyani, Afwa, & Adella (2024)	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	Kedua variabel memengaruhi keputusan pembelian secara simultan
Baety Dewi Ariyani, Hidayati, & Santosa (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>E-trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan; <i>Brand Image</i> dan <i>E-trust</i> berpengaruh positif

Sumber: Data diolah dari berbagai jurnal (2026)

Perbedaan hasil pada penelitian terdahulu, khususnya terkait pengaruh *Online Customer Review* yang pada sebagian objek penelitian tidak signifikan, memperkuat urgensi untuk menguji kembali kedua variabel tersebut pada konteks bisnis kafe yang memiliki karakteristik konsumsi dan pengambilan keputusan berbeda dari e-commerce maupun produk consumer goods.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir penelitian ini menempatkan *Brand Awareness* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) sebagai variabel bebas yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

Ha1: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Safari di Jakarta Selatan.

Ha2: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Safari di Jakarta Selatan.

Ha3: *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Safari di Jakarta Selatan.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (Sugiyono, 2023:16-17) untuk menganalisis hubungan dan pengaruh *Brand Awareness* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Cafe Safari di Jakarta Selatan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba (Ananta Fauzi, 2017:69) dengan tingkat kepastian 95% dan margin of error 10%, menghasilkan 96 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Data primer dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner berskala Likert 1-5 (Sugiyono, 2023:145-147), sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS

versi 27 melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear sederhana dan berganda, koefisien korelasi (r), koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini terdiri atas dua variabel bebas dan satu variabel terikat, masing-masing diukur menggunakan sepuluh butir pernyataan berskala Likert, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (X1)	Recall, recognition, purchase, consumption	Likert 1-5
<i>Online Customer Review</i> (X2)	Persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, banyaknya ulasan, valensi	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Kecepatan, kemantapan, keyakinan dalam melakukan pembelian	Likert 1-5

Sumber: Data diolah (2026)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui dua cara, yaitu observasi dan kuesioner. Observasi digunakan untuk mengamati kondisi lapangan serta perilaku konsumen di lokasi penelitian, sedangkan kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria untuk memperoleh data terkait persepsi mereka terhadap *Brand Awareness*, *Online customer review*, dan Keputusan Pembelian (Sugiyono, 2023:194-203). Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, yaitu dengan menelaah teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2023:84), guna memperkuat landasan teori dan sebagai bahan pembandingan hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 96 responden yang datanya valid, mayoritas berjenis kelamin perempuan (57 orang atau 59,4%) dan berusia 22-25 tahun (65 orang atau 67,7%). Seluruh responden (100%) pernah membaca atau melihat ulasan daring

mengenai Cafe Safari dan pernah melakukan pembelian, sehingga memenuhi kriteria sampel penelitian.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	40,6%
	Perempuan	57	59,4%
Usia	18-21 tahun	11	11,5%
	22-25 tahun	65	67,7%
	26-30 tahun	16	16,7%
	Di atas 30 tahun	4	4,2%

Sumber: Output SPSS 27 yang diolah (2026)

Dominasi responden perempuan dan kelompok usia produktif 22-25 tahun mengindikasikan bahwa segmen konsumen Cafe Safari didominasi oleh generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan platform ulasan daring dalam mencari informasi sebelum melakukan kunjungan. Karakteristik ini relevan dengan strategi pemasaran digital yang mengandalkan *Brand Awareness* melalui Instagram serta pengelolaan ulasan pada Google Maps sebagai sumber informasi utama bagi calon konsumen.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap butir pernyataan terhadap r tabel sebesar 0,2006 ($df = n-2 = 96$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 10 butir pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid, dengan nilai r hitung berkisar antara 0,313 hingga 0,673 sebagaimana dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,313-0,581	0,2006	0,695	Valid & Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,408-0,673	0,2006	0,725	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,370-0,664	0,2006	0,702	Valid & Reliabel

Sumber: Output SPSS 27 yang diolah (2026)

Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada di atas ambang batas 0,600, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengukuran lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,272 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 3,680 (< 10) untuk kedua variabel bebas, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,761 untuk *Brand Awareness* dan 0,543 untuk *Online customer review*, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas sebagaimana dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Sig. 0,200	Sig. $> 0,05$	Berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tol. 0,272/ VIF 3,680	Tol. $> 0,10$ / VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (X1)	Sig. 0,761	Sig. $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas (X2)	Sig. 0,43	Sig. $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 27 yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel.

Interpretasi Koefisien Korelasi

Kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini diinterpretasikan berdasarkan klasifikasi koefisien korelasi sebagaimana disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017:250)

Hasil Uji Regresi Linear

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap

Keputusan Pembelian, sedangkan regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel bebas secara simultan. Hasil pengujian regresi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear

Model	Persamaan Regresi
$X1 \rightarrow Y$	$Y = 9,226 + 0,794X1$
$X2 \rightarrow Y$	$Y = 11,249 + 0,732X2$
$X1, X2 \rightarrow Y$	$Y = 7,742 + 0,573X1 + 0,253X2$

Sumber: Output SPSS 27 yang diolah (2026)

Seluruh koefisien regresi (b) bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan *Brand Awareness* maupun *Online Customer Review* searah dengan peningkatan Keputusan Pembelian pada Cafe Safari.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi (r) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengujian korelasi disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	Kategori
$X1 \rightarrow Y$	0,825	Sangat kuat
$X2 \rightarrow Y$	0,777	Kuat
$X1, X2 \rightarrow Y$	0,837	Sangat kuat

Sumber: Output SPSS 27 yang diolah (2026)

Nilai korelasi tertinggi terdapat pada hubungan simultan *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (0,837), diikuti oleh *Brand Awareness* secara parsial (0,825) dan *Online Customer Review* secara parsial (0,777), yang seluruhnya berada pada kategori kuat hingga sangat kuat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil pengujian determinasi disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Kontribusi
$X1 \rightarrow Y$	0,681	68,1%
$X2 \rightarrow Y$	0,604	60,4%
$X1, X2 \rightarrow Y$	0,701	70,1%

Sumber: Output SPSS 27 yang diolah (2026)

Secara simultan, *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* mampu menjelaskan

70,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 29,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 10. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t/F hitung	t/F tabel	Sig.	Keputusan
Ha1 ($X1 \rightarrow Y$)	t= 14,164	1,985	0,000	Diterima
Ha2 ($X2 \rightarrow Y$)	t= 11,977	1,985	0,000	Diterima
Ha3 ($X1, X2 \rightarrow Y$)	F= 108,792	3,09	0,000	Diterima

Sumber: Output SPSS 27 yang diolah (2026)

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi sederhana $Y = 9,226 + 0,794X1$ menunjukkan pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,825 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dengan kontribusi (R Square) sebesar 68,1%. Hasil uji t menunjukkan t hitung 14,164 > t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ha1 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purwanti, Sarwani, dan Sunarsi (2020) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, meskipun dengan kontribusi yang lebih rendah (43,5%). Perbedaan ini diduga terjadi karena karakteristik objek penelitian: pada bisnis kafe, keputusan konsumen untuk berkunjung sangat dipengaruhi oleh tingkat keakraban dengan nama, logo, dan keberadaan merek di media sosial. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Kurniawan, Wahyudi, dan Hellyani (2023) pada produk Mixue di Kota Malang, serta Maulana Irfanudin, Andalusi, dan Jamil (2022), yang sama-sama menemukan pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, meskipun Amelfdi dan Ardyan (2021) menemukan hasil berbeda pada objek ritel fesyen, di mana *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa peran *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik produk dan perilaku konsumen pada masing-masing sektor usaha.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi $Y = 11,249 + 0,732X_2$ menunjukkan pengaruh positif *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien korelasi 0,777 (kategori kuat) dan kontribusi R Square sebesar 60,4%. Nilai t hitung $11,977 > t$ tabel 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan H_{a2} diterima. Hasil ini memperkuat penelitian Pangastuti, Sugiyanto, dan Sudaryana (2023) yang juga menemukan pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Pada Cafe Safari, konsumen cenderung memeriksa ulasan di Google Maps terlebih dahulu untuk menilai kualitas makanan, suasana, dan pelayanan sebelum berkunjung, karena produk dan suasana kafe tidak dapat dirasakan langsung sebelum pembelian dilakukan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Yulistiyani, Afwa, dan Adella (2024), yang menemukan bahwa *Online Customer Review* turut memengaruhi keputusan pembelian pada platform belanja daring. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Baety Dewi Ariyani, Hidayati, dan Santosa (2024) pada pengguna Shopee, yang menemukan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen e-commerce lebih mengandalkan brand image dan e-trust. Perbedaan ini menegaskan bahwa peran ulasan daring lebih menonjol pada bisnis jasa boga seperti kafe, di mana pengalaman produk dan suasana tidak dapat dinilai secara langsung sebelum kunjungan dilakukan.

Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, persamaan regresi berganda $Y = 7,742 + 0,573X_1 + 0,253X_2$ menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien korelasi 0,837 (kategori sangat kuat) dan R Square sebesar 0,701. Nilai ini berarti *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama mampu menjelaskan 70,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas layanan, atau promosi. Hasil uji F menunjukkan F hitung $108,792 > F$ tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$,

sehingga H_{a3} diterima. Dengan demikian, strategi peningkatan kesadaran merek yang dipadukan dengan pengelolaan ulasan pelanggan daring secara konsisten dapat menjadi pendorong utama keputusan pembelian konsumen pada bisnis kafe.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial bagi pengelolaan Cafe Safari. Pada variabel *Brand Awareness*, indikator recall memperoleh skor rata-rata terendah, yang mengindikasikan bahwa upaya membangun ingatan spontan konsumen terhadap merek masih perlu diperkuat melalui aktivitas promosi yang konsisten di media sosial serta kolaborasi dengan pihak-pihak yang memiliki jangkauan audiens di wilayah Jakarta Selatan. Pada variabel *Online customer review*, indikator kualitas argumen menunjukkan skor terendah, yang mengindikasikan bahwa ulasan yang beredar belum sepenuhnya memuat informasi yang rinci dan mudah dipahami calon konsumen, sehingga pengelolaan ulasan pelanggan menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian lebih. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, indikator kepercayaan dalam melakukan pembelian memperoleh skor terendah, yang mengindikasikan bahwa konsistensi kualitas produk dan layanan menjadi faktor penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang memadukan penguatan *Brand Awareness* melalui aktivitas digital dengan pengelolaan *Online Customer Review* secara aktif dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian pada bisnis kafe, khususnya pada segmen konsumen usia produktif yang mendominasi responden penelitian ini.

Kontribusi determinasi sebesar 70,1% juga mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang sebesar 29,9% yang dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas layanan, suasana tempat (ambience), maupun lokasi. Oleh karena itu, manajemen Cafe Safari perlu memandang *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi dengan aspek operasional

lain, bukan sebagai satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Safari di Jakarta Selatan dengan koefisien korelasi sebesar 0,825 (kategori sangat kuat); (2) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,777 (kategori kuat); dan (3) *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,837 dan kontribusi (R Square) sebesar 70,1%, sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya hanya menggunakan dua variabel independen sehingga belum menjangkau faktor lain seperti harga, kualitas layanan, dan promosi yang berpotensi turut memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian juga terbatas pada konsumen Cafe Safari di Jakarta Selatan, sehingga generalisasi hasil pada objek lain dengan karakteristik berbeda perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel lain serta memperluas cakupan objek penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang, khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas dukungan akademik selama penelitian ini berlangsung. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya sejak tahap penyusunan proposal hingga penyelesaian artikel ini, kepada pihak manajemen Cafe Safari yang telah memberikan izin, akses lapangan, dan data penelitian, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada

keluarga dan rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan moral selama proses penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh *Brand Awareness* dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Revlon. *Journal of Student Research (JSR)*, 2(2), 210–220.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Amelfdi, F., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Ananta Fauzi, R. U. (2017). Pengaruh harga dan free wi-fi terhadap keputusan pembelian produk pada angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(2), 62–74.
- Baety Dewi Ariyani, N., Atul Hidayati, L., & Santosa, M. (2024). Pengaruh brand image, online customer review, online customer rating dan e-trust terhadap keputusan pembelian pada ecommerce (Studi empiris pada pengguna Shopee). *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 379–388.
- Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Shopee (Survei pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 2(2), 1–12.
- Darman, & Mooduto, W. I. S. (2018). Statistik penelitian, pendekatan praktis menggunakan SPSS dan SmartPLS (1st ed.). NAS Media Pustaka.
- Diharjo, B. A. (2025). Pengaruh brand image, *Brand Awareness*, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2). <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh brand trust, *Brand Awareness* terhadap purchase intention melalui brand satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*

- (JEBMA), 3(3).
<https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 54–72. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Maulana Irfanudin, A., Andalusi, R., & Jamil, I. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk (Studi kasus PT Kreasi Mas Indah). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(3), 237–247. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i3.20144>
- Mujibur Rohman, J. S., Yuliawati, Asmara, A., Titi Purbo Sari, M., Abdul Rahman Ramadhan, Yustitia, V., Agit, A., Suhendi, Hidayati, N., Dewi, N. P. S., & Sukandi, P. (2023). Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penamuda Media.
- Pangastuti, T. D., Sugiyanto, & Sudaryana, Y. (2023). Pengaruh harga dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen (Studi kasus pada Je'el Boutique di Tangerang Selatan). *Jurnal Manajemen*, 3.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh inovasi produk dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D (25th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif kualitatif (2nd ed.). Alfabeta.
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Adella, P. (2024). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20–37.