

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, FASILITAS, DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang)

Agnes Vega Silfana, Rini Rahayu Kurniati, Ainul Chanafi

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,

Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: agnesvegasilfana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, fasilitas, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan Tomoro Coffee Dinoyo di Kota Malang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Brand Awareness*, Fasilitas, dan Promosi berpengaruh langsung signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, Keputusan Pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Fasilitas berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, *Brand Awareness* dan Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, *Brand Awareness*, Fasilitas, dan Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Fasilitas, Promosi, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand awareness, facilities, and promotions on customer loyalty through purchase decision. The research method used is quantitative, with a non-probability sampling technique through a purposive sampling method. The number of respondents in this study was 100 customers of Tomoro Coffee Dinoyo in Malang City. Data collection was carried out through distributing questionnaires, while data analysis was carried out using SmartPLS 4 software. The results of the study indicate that partially, Brand Awareness, Facilities, and Promotions have a significant direct effect on Customer Loyalty. However, Purchase Decision have no significant effect on Customer Loyalty. Facilities have a significant direct effect on Purchase Decision. However, Brand Awareness and Promotions have no significant effect on Purchase Decision. Simultaneously, Brand Awareness, Facilities, and Promotions have no significant effect on Customer Loyalty through Purchase Decision.

Keywords: *Brand Awareness, Facilities, Promotion, Purchase Decision, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Kota Malang kini menjadi salah satu kota yang banyak dengan bisnis kafe. Jumlah kafe di Kota Malang telah mencapai ribuan, dengan taksiran lebih dari 1000 lokasi. Area di sekitar kampus menjadi lokasi strategis bagi berdirinya bisnis kafe, serta mahasiswa dapat menjadi target pasar utama bagi kafe di Kota Malang.

Fenomena tersebut membuat Kota Malang mendapat julukan baru sebagai “Kota Sejuta Kedai Kopi”, karena pertumbuhan kafe yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kawasan Soekarno Hatta, Sigura-gura, dan Dinoyo (Khotimah & Asfiah, 2024).

Salah satunya Tomoro Coffee yang didirikan oleh Xing Wei Yuan pada Agustus 2022 yang berada di bawah naungan PT Kopi Bintang Indonesia. Tomoro Coffee dikenal dengan ekspansinya yang cepat di Indonesia, selaras dengan misinya “Menciptakan Merek Kopi Kelas Dunia” (Pangestuti & Heikal, 2024).

Tomoro Coffee cabang Dinoyo Kota Malang yang mulai berdiri pada tahun 2023 dan terletak di lokasi strategis di pinggir jalan, dekat dengan beberapa area kampus dan area kos. Selain itu, dari segi luas ruangan yang lebih besar dibandingkan cabang lainnya, sehingga lebih nyaman untuk beraktivitas.

Namun, berdasarkan ulasan *Google Maps* menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, seperti fasilitas yang kurang, wifi yang tidak konsisten, serta keterbatasan lahan parkir kendaraan yang hanya tersedia untuk kendaraan roda dua.

Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menunjukkan tingkat kesadaran merek yang masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur merek di wilayah sekitar masih kurang optimal, salah satunya karena cabang Dinoyo tergolong baru.

Tomoro Coffee cabang Dinoyo belum memanfaatkan media sosial secara optimal, khususnya Instagram untuk memasarkan gerai, produk, serta fasilitas yang tersedia. Saat ini, promosi digital hanya dilakukan melalui aplikasi TikTok dengan akun @tomoro.mt.haryono, dimana kegiatan promosi yang dilakukan tersebut belum maksimal.

Seluruh cabang Tomoro Coffee menawarkan diskon dan harga bundling, baik untuk pembelian langsung di gerai maupun melalui aplikasi Tomoro dan TikTok. Dalam aplikasi Tomoro Coffee terdapat program loyalitas disebut Tomoro *Points* untuk memberikan *reward* kepada pelanggan setia. Melalui program ini, setiap pembelian akan menghasilkan poin yang dikumpulkan hingga jumlah tertentu dan dapat ditukarkan dengan berbagai diskon hingga minuman gratis. Tomoro Coffee juga melakukan penawaran dengan harga khusus untuk pembelian pertama melalui aplikasi.

Brand Awareness adalah kemampuan pembeli mengingat merek dalam kategori produknya termasuk merek lain, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan (Aaker 2011 dalam Sitorus et al., 2022). Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2008 dalam Purnomo et al., 2020). Promosi adalah sebuah usaha

untuk menginformasikan dan memengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian (Ritonga, 2020). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Chandra et al., 2020). Sedangkan loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk karena perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik, sehingga menghasilkan kepuasan dan citra positif dari benak pelanggan (Siswati et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, serta keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Fauzi et al., 2023; Indrayani et al., 2023; Hidayat et al., 2022; Zahran & Putriani, 2024; Kusuma & Chamariyah, 2023; Alamsyah, 2022).

Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui **“Pengaruh Brand Awareness, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang”**.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang?
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang?

4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang?
5. Apakah Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang?
6. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang?
7. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang?
8. Apakah *Brand Awareness*, Fasilitas, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) (Yulianti et al., 2019). Menurut Philip Kotler (Hamdat et al., 2020), manajemen pemasaran mencakup proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian berbagai strategi yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.

Brand Awareness

Menurut Firmansyah (2019) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen

untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek.

Fasilitas

Menurut Tjiptono (Purnomo et al., 2020) menyatakan fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Dapat diketahui, fasilitas sebagai sarana untuk memudahkan konsumen dalam jasa suatu perusahaan dan pemberian fasilitas yang memadai dapat membantu ketertarikan konsumen pada setiap situasi untuk melakukan pembelian.

Promosi

Promosi sebagaimana dijelaskan oleh Ritonga (2020), promosi merupakan sebuah usaha untuk menginformasikan dan memengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian.

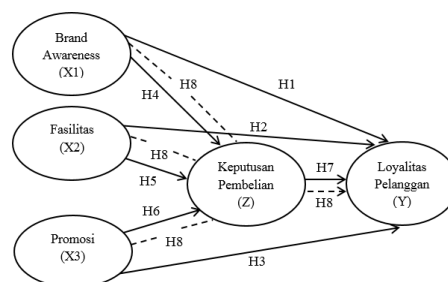
Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (Arfah, 2022), keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan apabila tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan tersebut berkaitan dengan hasil persepsi konsumen apakah membeli produk tersebut atau tidak.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Siswati et al. (2024), loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk atau perusahaan karena perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik, sehingga menghasilkan kepuasan dan citra positif dari benak pelanggan.

KERANGKA HIPOTESIS



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Keterangan:

—————> : Pengaruh Langsung

- - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel dengan berfokus pada penggunaan data berupa angka dan analisis statistik untuk mengukur hubungan antar variabel (Sugiyono, 2013). Berlokasi di Tomoro Coffee yang beralamat di Jalan MT. Haryono No.190, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* melalui metode *Sampling Purposive*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *Google Form* yang disebarluaskan melalui WhatsApp *Group* dan Instagram *Story*. Metode analisis data menggunakan SEM-PLS dengan *software* SmartPLS 4, yang mencakup tahapan outer model dan inner model.

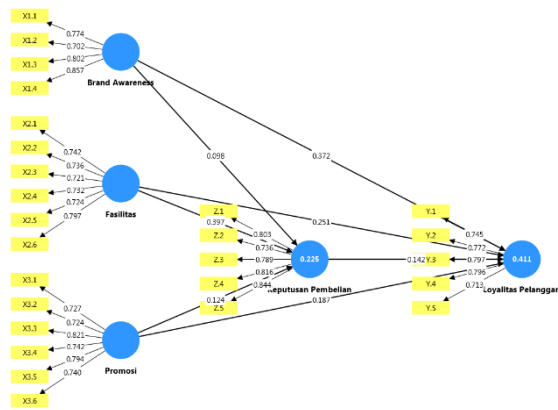
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Tomoro Coffee adalah perusahaan asal Indonesia yang beroperasi di bawah PT Kopi Bintang Indonesia yang bergerak di usaha kedai kopi, yang berkantor pusat di Jakarta. Tomoro Coffee didirikan oleh Xing Wei Yuan bersama Fish Sun pada Agustus 2022. Gerai Tomoro Coffee cabang Dinoyo Kota Malang memiliki

ruang yang lebih luas dibandingkan cabang lainnya dan berada dekat dengan beberapa area kampus dan area kos.

HASIL PENELITIAN

UJI OUTER MODEL



Gambar 1. Model Persamaan SEM
Sumber: Data Diolah Dengan SEM PLS (2025)

Convergent Validity

Tabel 1. Hasil *Outer Loadings*

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loadings	Keterangan
Brand Awareness	X1.1	0,774	Valid
	X1.2	0,702	Valid
	X1.3	0,802	Valid
	X1.4	0,857	Valid
Fasilitas	X2.1	0,742	Valid
	X2.2	0,736	Valid
	X2.3	0,721	Valid
	X2.4	0,732	Valid
	X2.5	0,724	Valid
	X2.6	0,797	Valid
Promosi	X3.1	0,727	Valid
	X3.2	0,724	Valid
	X3.3	0,821	Valid
	X3.4	0,742	Valid
	X3.5	0,794	Valid
	X3.6	0,740	Valid
Keputusan Pembelian	Z.1	0,803	Valid
	Z.2	0,736	Valid
	Z.3	0,789	Valid
	Z.4	0,816	Valid
	Z.5	0,844	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,745	Valid
	Y.2	0,772	Valid
	Y.3	0,797	Valid
	Y.4	0,796	Valid
	Y.5	0,713	Valid

Sumber: Data Diolah Dengan SEM PLS (2025)

Hasil uji outer loadings menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai outer loading $\geq 0,7$. Seluruh indikator dinyatakan valid dan layak

digunakan untuk mengukur konstruksya masing-masing.

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness (X1)	0,617
Fasilitas (X2)	0,551
Promosi (X3)	0,576
Keputusan Pembelian (Z)	0,638
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,586

Sumber: Data Diolah dengan SEM PLS (2025)

Hasil AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai $AVE \geq 0,5$ yang artinya kelima variabel telah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh variabel laten dapat dikatakan mampu dalam menjelaskan varian indikator-indikatornya.

Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

	Brand Awareness	Fasilitas	Promosi	Loyalitas Pelanggan	Keputusan Pembelian
X1.1	0,774	-0,001	0,130	0,301	0,081
X1.2	0,702	0,083	0,144	0,218	-0,004
X1.3	0,802	0,286	0,161	0,464	0,247
X1.4	0,857	0,157	0,219	0,447	0,192
X2.1	0,164	0,742	0,131	0,246	0,351
X2.2	0,047	0,736	0,047	0,227	0,285
X2.3	0,231	0,721	0,181	0,369	0,246
X2.4	0,194	0,732	0,087	0,324	0,375
X2.5	0,135	0,724	0,214	0,285	0,326
X2.6	0,108	0,797	0,299	0,424	0,376
X3.1	0,092	0,069	0,727	0,102	0,147
X3.2	0,111	-0,014	0,724	0,092	0,107
X3.3	0,169	0,215	0,821	0,337	0,278
X3.4	0,105	0,143	0,742	0,253	0,122
X3.5	0,204	0,325	0,794	0,315	0,237
X3.6	0,223	0,092	0,740	0,328	0,078
Y.1	0,307	0,352	0,255	0,745	0,249
Y.2	0,328	0,373	0,287	0,772	0,334
Y.3	0,334	0,312	0,256	0,797	0,271
Y.4	0,463	0,426	0,339	0,796	0,350
Y.5	0,433	0,131	0,200	0,713	0,191
Z.1	0,209	0,387	0,077	0,322	0,803
Z.2	0,136	0,234	0,156	0,280	0,736
Z.3	0,042	0,246	0,187	0,194	0,789
Z.4	0,187	0,357	0,241	0,323	0,816
Z.5	0,189	0,471	0,258	0,331	0,844

Sumber: Data Diolah Dengan SEM PLS (2025)

Hasil *cross loading* menunjukkan seluruh indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dibandingkan nilai koefisien korelasi indikator terhadap konstruk (blok) lainnya, yang berarti bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan paling kuat terhadap konstruk yang diukurnya, bukan terhadap konstruk lain.

Tabel 4. Perbandingan Akar AVE dengan Korelasi Antar Konstruk

	<i>Brand Awareness</i>	Fasilitas	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan	Promosi
<i>Brand Awareness</i>	0,786				
Fasilitas	0,199	0,743			
Keputusan Pembelian	0,203	0,444	0,798		
Loyalitas Pelanggan	0,491	0,431	0,373	0,765	
Promosi	0,213	0,225	0,234	0,357	0,759

Sumber: Data Diolah Dengan SEM PLS (2025)

Pada tabel 4 menunjukkan nilai akar AVE lebih besar dari nilai korelasi konstruk lainnya. Artinya konstruk tersebut memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan variabel indikator miliknya sendiri dibandingkan dengan indikator konstruk lain.

Reliability

Tabel 5. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Brand Awareness	0,805	0,865
Fasilitas	0,838	0,880
Keputusan Pembelian	0,860	0,898
Loyalitas Pelanggan	0,825	0,876
Promosi	0,860	0,890

Sumber: Data Diolah Dengan SEM PLS (2025)

Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan seluruh variabel $\geq 0,7$, dimana nilai tersebut dapat diterima. Disimpulkan bahwa indikator pada masing-masing variabel *reliable* dan memiliki nilai reliabilitas tinggi, artinya indikator dapat dikatakan konsisten dalam mengukur variabelnya.

UJI INNER MODEL

R-Square (R^2)

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,225	0,201
Loyalitas Pelanggan	0,411	0,386

Sumber: Data Diolah Dengan SEM PLS (2025)

Nilai *R-Square* variabel Keputusan Pembelian 0,225 atau 22,5% termasuk pada kategori lemah atau memiliki pengaruh lemah. Sedangkan nilai variabel Loyalitas Pelanggan yaitu 0,411 atau 41,1% termasuk pada kategori sedang (*moderate*) atau memiliki pengaruh sedang.

UJI HIPOTESIS

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 7. *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
X1 $\rightarrow$ Z	0,098	0,106	0,095	1,032	0,302	H4 Ditolak
X1 $\rightarrow$ Y	0,372	0,370	0,096	3,868	0,000	H1 Diterima
X2 $\rightarrow$ Z	0,397	0,401	0,116	3,434	0,001	H5 Diterima
X2 $\rightarrow$ Y	0,251	0,249	0,104	2,407	0,016	H2 Diterima
Z $\rightarrow$ Y	0,142	0,144	0,104	1,369	0,171	H7 Ditolak
X3 $\rightarrow$ Z	0,124	0,137	0,110	1,123	0,262	H6 Ditolak
X3 $\rightarrow$ Y	0,187	0,194	0,094	1,983	0,047	H3 Diterima

Sumber: Data Diolah Dengan SEM PLS (2025)

Hasil uji pengaruh langsung H1 diperoleh nilai *T statistics* $3,868 \geq 1,96$ dan nilai *P values* $0,000 \leq 0,05$ yang menunjukkan bahwa H1 diterima. Artinya *Brand Awareness* berpengaruh langsung signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil uji pengaruh langsung H2 diperoleh nilai *T statistics* $2,407 \geq 1,96$ dan nilai *P values* $0,016 \leq 0,05$ yang menunjukkan bahwa H2 diterima. Artinya Fasilitas berpengaruh langsung signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil uji pengaruh langsung H3 diperoleh nilai *T statistics* $1,983 \geq 1,96$ dan nilai *P values* $0,047 \leq 0,05$ yang menunjukkan bahwa H3 diterima. Artinya Promosi berpengaruh langsung signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil uji pengaruh langsung H4 diperoleh nilai *T statistics* $1,032 \leq 1,96$ dan *P values* $0,302 \geq 0,05$ yang menunjukkan bahwa H4 ditolak. Artinya *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji pengaruh langsung H5 diperoleh nilai *T statistics* $3,434 \geq 1,96$ dan nilai *P values* $0,001 \leq 0,05$ yang menunjukkan bahwa H5 diterima. Artinya Fasilitas berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji pengaruh langsung H6 diperoleh nilai *T statistics* $1,123 \leq 1,96$ dan *P values* $0,262 \geq 0,05$ yang menunjukkan bahwa H6 ditolak. Artinya Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji pengaruh langsung H7 diperoleh nilai *T statistics* $1,369 \leq 1,96$ dan *P values* $0,171 \geq 0,05$ yang menunjukkan bahwa H7 ditolak. Artinya Keputusan Pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 8. Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
X1 → Z → Y	0,014	0,018	0,022	0,631	0,528	H8 Ditolak
X2 → Z → Y	0,056	0,055	0,045	1,261	0,207	H8 Ditolak
X3 → Z → Y	0,018	0,020	0,024	0,723	0,470	H8 Ditolak

Sumber: Data Diolah Dengan SEM PLS (2025)

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung pada variabel *Brand Awareness* diperoleh nilai *T statistics*

$0,631 \leq 1,96$ dan nilai *P values* $0,528 \geq 0,05$. Pada variabel Fasilitas diperoleh nilai *T statistics* $1,261 \leq 1,96$ dan nilai *P values* $0,207 \geq 0,05$. Pada variabel Promosi diperoleh nilai *T statistics* $0,723 \leq 1,96$ dan nilai *P values* $0,470 \geq 0,05$, yang menunjukkan H8 ditolak. Artinya *Brand Awareness*, Fasilitas, dan Promosi berpengaruh tidak signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* menunjukkan nilai *T statistics* $3,868 \geq 1,96$, dan nilai *P values* $0,000 \leq 0,05$. Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Awareness* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Lengkong et al. (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado” yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* menunjukkan nilai *T statistics* $2,407 \geq 1,96$, dan nilai *P values* $0,016 \leq 0,05$. Maka H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Fasilitas (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Habibarrahan et al. (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Rengganis Pasir Putih Kabupaten Situbondo” yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* menunjukkan nilai *T statistics* $1,983 \geq 1,96$, dan nilai *P values* $0,047 \leq 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Promosi (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Farisi & Siregar (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan” yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* menunjukkan nilai *T statistics* $1,032 \leq 1,96$, dan nilai *P values* $0,302 \geq 0,05$. Sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak. Artinya *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen telah familiar dengan merek Tomoro

Coffee, *brand awareness* saja tidak cukup kuat menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor lain diluar variabel yang tidak diteliti dan yang lebih unggul dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Amelfdi & Ardyana (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* menunjukkan nilai *T statistics* $3,434 \geq 1,96$, dan nilai *P values* $0,001 \leq 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Fasilitas (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Mentu et al. (2023) dengan judul “Pengaruh Kebersihan, Tampilan Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Midal Tanta Rosye di Woloan Tomohon” yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* menunjukkan nilai *T statistics* $1,123 \leq 1,96$, dan nilai *P values* $0,262 \geq 0,05$. Sehingga H_0

diterima dan H6 ditolak. Artinya Promosi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi yang umum digunakan dalam mendorong keputusan pembelian tidak selalu berjalan. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan sudah memiliki pilihan merek tertentu sehingga promosi tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pilihan, dan promosi yang dilakukan kurang sesuai dengan kebutuhan target pasar, misalnya tidak cukup menarik atau tidak dikomunikasikan dengan efektif melalui media yang digunakan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Ibrahim et al. (2025) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing” yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* menunjukkan nilai *T statistics* $1,369 \leq 1,96$, dan nilai *P values* $0,171 \geq 0,05$. Sehingga H0 diterima dan H7 ditolak. Artinya Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan tidak cukup kuat untuk secara langsung membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan melakukan

pembelian tidak lebih dari dua kali karena faktor situasional, promosi sesaat, rekomendasi orang lain, atau lokasi yang terlalu dekat, tetapi hal tersebut belum menunjukkan adanya preferensi berkelanjutan terhadap merek.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Rahmani (2022) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Pengaruh *Brand Awareness*, Fasilitas, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji mediasi pada variabel *Brand Awareness* menunjukkan nilai *T statistics* $0,631 \leq 1,96$, dan nilai *P values* $0,528 \geq 0,05$. Pada variabel Fasilitas menunjukkan nilai *T statistics* $1,261 \leq 1,96$, dan nilai *P values* $0,207 \geq 0,05$. Pada variabel Promosi menunjukkan nilai *T statistics* $0,723 \leq 1,96$, dan nilai *P values* $0,470 \geq 0,05$. Sehingga secara keseluruhan pada variabel independen yaitu brand awareness, fasilitas, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian menunjukkan nilai *T statistics* $\leq 1,96$, dan nilai *P values* $\geq 0,05$. Sehingga H0 diterima dan H8 ditolak, yang berarti *Brand Awareness* (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Keputusan Pembelian (Z).

Hasil ini memberikan pemahaman bahwa meskipun *Brand Awareness*, Fasilitas dan Promosi secara langsung memiliki pengaruh signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan, namun ketika pengaruhnya dimediasi Keputusan Pembelian, efek tersebut menjadi tidak signifikan. Artinya pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan sudah lebih kuat daripada pengaruh tidak langsungnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu menjadi faktor penentu terbentuknya loyalitas. Keputusan Pembelian tidak mampu dalam memediasi pengaruh *Brand Awareness*, Fasilitas dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Bisa saja terdapat faktor lain diluar variabel yang diteliti yang dapat memediasi hubungan tersebut yang lebih relevan,

KESIMPULAN

Dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang. Pelanggan lebih mengenali merek Tomoro Coffee melalui elemen visual seperti logo, desain tempat, dan kemasan produk. Sehingga elemen tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat kesan merek di benak pelanggan, sehingga membuat konsumen tetap setia pada merek.
2. Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang. Pelanggan menilai fasilitas fisik dan fasilitas informasi di Tomoro Coffee cabang Dinoyo sangat baik. Sehingga dapat membentuk persepsi positif

pelanggan yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

3. Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang. Pelanggan tertarik terhadap promosi melalui potongan harga atau penawaran bundling melalui aplikasi digital, yang mana menjadi faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
4. *Brand Awareness* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang. Meskipun konsumen telah mengenal merek, tingkat kesadaran tersebut belum cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian. Karena daya ingat merek belum sepenuhnya melekat kuat di benak pelanggan.
5. Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) di Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang. Kualitas fasilitas yang tersedia seperti kenyamanan fisik dan kemudahan akses informasi menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Fasilitas sebagai elemen utama yang membentuk pengalaman positif dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk.
6. Promosi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) di Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang. Penerimaan informasi promosi menunjukkan jangkauan yang masih rendah, sehingga sebagian konsumen tidak mengetahui penawaran yang ada. Dengan promosi yang kurang optimal,

baik dari segi media, maupun pesan yang disampaikan, tidak cukup untuk mendorong pembelian.

7. Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang. Artinya keputusan pembelian belum mencerminkan loyalitas yang kuat. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas memerlukan pendekatan berkelanjutan melalui kualitas layanan yang konsisten, pengalaman positif, dan hubungan pelanggan.
8. *Brand Awareness* (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) di Tomoro Coffee Dinoyo Kota Malang. Meskipun Brand Awareness, Fasilitas, dan Promosi secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam pengaruh tidak langsung hubungan yang dimediasi Keputusan Pembelian menjadi tidak signifikan, artinya Keputusan Pembelian gagal dalam memediasi hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu menjadi faktor penentu terbentuknya loyalitas.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran dari peneliti yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian yang berbeda dan memperluas variabel penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap objek yang diteliti. Terutama menggunakan variabel mediasi yang

berbeda dan relevan dengan kondisi yang ada agar menghasilkan data yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Bagi Perusahaan
Diharapkan menjadi pertimbangan perusahaan dalam memperbaiki berbagai aspek seperti:
 - a. Penguatan identitas merek dengan memanfaatkan papan nama atau media lain yang lebih menarik, agar mudah terlihat dan menarik perhatian pelanggan yang melintas. Serta mengadakan kampanye promosi atau event komunitas untuk memperkenalkan Tomoro Coffee cabang Dinoyo ke audiens yang lebih luas.
 - b. Peningkatan fasilitas dengan menyediakan tempat ibadah atau musala bagi pelanggan, melakukan perawatan rutin pada fasilitas kamar mandi, memastikan koneksi WiFi stabil dengan peningkatan kapasitas bandwidth (kecepatan internet).
 - c. Mengoptimalkan strategi promosi digital dengan mengelola akun media sosial Instagram khusus cabang Dinoyo, serta dengan pembuatan dan pengembangan konten yang lebih variatif, kreatif dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, F. J., & Ardyana, E. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
<https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L.

- (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Habibarrahan, M. F., Kusnadi, E., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Rengganis Pasir Putih Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(5).
- Hamdat, A. et al. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*. Diandra Kreatif.
- Ibrahim, A. M., Ali, H., Rahmadani, M., Carrollina, A. J., & Aunila, N. S. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 6(3).
- Khotimah, K., & Asfiah, N. (2024). Digitalisasi Bisnis Coffeshop : Tantangan dan Dorongan Pada Inclusive Business Environment. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)*, 1(4).
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2).
- Mentu, M. D., Soepeno, D., & Roring, F. (2023). Pengaruh Kebersihan, Tampilan Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Midal Tanta Rosye di Woloan Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4).
- Pangestuti, I., & Heikal, J. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Tomoro dengan Menggunakan Regresi Biner Logistik untuk Menentukan Strategi Pemasaran yang Tepat. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5).
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020). *Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel*. Adjie Media Nusantara.
- Rahmani, Anisa Putri (2022). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(2).
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. PT. Muara Karya (IKAPI).
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Sitorus, S. A. et al. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019).

Manajemen Pemasaran. Deepublish.