

## Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan di Cikarang Utara

Muhammad Nas'al Nashrallah

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

\*e-mail: nas\_alfeb@student.undip.ac.id

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan di cikarang utara. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Lokasi penelitian dilakukan di Cikarang Utara tepatnya pada Kopi Kenangan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang berkunjung di Kopi Kenangan Cikarang Utara dan pernah melakukan pembelian kopi ataupun minuman yang di jual di outlet Kopi Kenangan, sehingga sifat populasi yaitu *non probability sampling*. Populasi yang bersifat *non probability sampling* maka teknik pengambilan responden bersifat insidental. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang ditentukan skornya dengan menggunakan skala Likert. Metode analisis data menggunakan SmartPLS yang dilakukan dengan 3 (tiga) tahap, diantaranya analisa outer model, analisa inner model, dan pengujian hipotesa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variable *brand ambassador*, promosi, dan harga berpengaruh sebesar 47,6%, dimana sisanya 52,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata kunci :** *Brand ambassador; Harga; Keputusan pembelian; Promosi*

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassadors, promotions, and prices on consumer purchasing decisions at Kopi Kenangan in North Cikarang. This type of research uses descriptive and verification methods which are carried out through data collection in the field. The research location was carried out in North Cikarang, precisely at Kopi Kenangan. The population is non probability sampling, so the technique for taking respondents is incidental. The sample used in this study was 100 people, namely all customers who visited Kopi Kenangan in North Cikarang and had purchased coffee or drinks sold at Kopi Kenangan outlets. The data collection used in this study was a questionnaire whose score was determined using a Likert scale. The data analysis method uses SmartPLS which is carried out in 3 (three) stages, including outer model analysis, inner model analysis, and hypothesis testing. The results of the study show that brand ambassadors and prices do not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, promotions have a significant influence on purchasing decisions. Brand ambassador, promotion, and price variables have an effect of 47.6%, where the remaining 52.4% is influenced by other variables outside of this study.

**Keywords :** *Brand ambassador; Price; Promotion; Purchase decision*

### **PENDAHULUAN**

Persaingan pembangunan ekonomi pada saat ini menjadi semakin ketat, terutama di antara perusahaan sejenis, dari beberapa kelompok perusahaan dalam perekonomian, kelompok usaha makanan dan minuman menjadi perusahaan yang berperan sangat besar, perusahaan juga harus mengikuti perkembangan zaman baik teknologi, sosial dan budaya. Salah satu minuman yang sedang ngetrend yaitu kopi. Kopi sebagai minuman yang sedang di gemari oleh masyarakat di seluruh dunia, baik pria maupun wanita. Kopi merupakan hal yang sangat erat kaitannya dengan banyak orang yang melakukan aktivitas dari muda hingga tua dan dari pelajar hingga pekerja kantoran. Dunia saat ini di warnai dengan persaingan yang semakin ketat.

Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar didunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Dari total produksi, sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya 33% untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil survei LPEM UI tahun 1989 adalah sebesar 500 gram/kapita/tahun. Dewasa ini kalangan pengusaha kopi memperkirakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 800 gram/kapita/tahun. Dengan demikian dalam kurun waktu 20 tahun peningkatan konsumsi kopi telah mencapai 300 gram/kapita/tahun. Indonesia adalah satu-satunya negara produsen kopi yang memiliki special terbanyak didunia. Beberapa nama kopi spesialti di Indonesia yang telah dikenal di manca negara dan menjadi bagian dari menu

original di cafe di kota-kota besar dunia diantaranya adalah Gayo Coffee, Mandheling Coffee, Java Coffee, dan Toraja Coffee. Sedangkan beberapa nama yang saat ini dikenal diantaranya adalah Bali Kintamani, Prianger Coffee, Flores Coffee, dan Papua Coffee (AEKI-AICE, 2023; Sicca, 2021).



**Gambar 1.** Fenomena 4 Kedai Kopi Terfavorite

Sumber: (Rizaty, 2022)

Berdasarkan Gambar 1 tabel di atas menunjukkan Kopi telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Sejak pagi hingga sore, bahkan malam hari, banyak orang yang menikmati kopi untuk menemani kerja atau sekadar *hangout* bersama teman-teman tidak heran apabila kedai kopi berkembang di mana-mana, dan harganya pun beragam, dari yang murah sampai yang mahal oleh karena itu, kopi kenangan harus mempengaruhi konsumen dalam setiap keputusan pembelian. Fenomena yang terjadi saat ini, dari berbagai faktor yang mempengaruhi brand ambassador, promosi dan harga untuk mengambil keputusan pembelian.

Keputusan konsumen adalah menentukan pilihan terbaik bagi konsumen berdasarkan proses yang telah dipikirkan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari Ratnasari (2020) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dan perilaku konsumen, yang menyangkut bagaimana individu, kelompok dan menggunakan untuk memuaskan keinginan konsumen keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan bahwa langkah terakhir dimana konsumen akan atau tidak akan membeli dari alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hartini & Sari, 2020) mendefinisikan bahwa keputusan adalah tahap evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi terhadap suatu merek dari serangkaian pilihan, dan membentuk tahap evaluasi kesediaan untuk membeli merek yang paling disukai.

*Brand ambassador* adalah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat popular, selain dari masyarakat popular dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut endorse (Fitri et al., 2023; Ramadhan, 2023). Di dalam penjualan kopi kenangan menjadikan nicolas saputra dan isyana sarasvati sebagai brand ambassador untuk meningkatkan strategi promosi iklan, karena sebagai sosok yang romantis, supportive, dan dapat dipercaya ketika membawa sebuah brand. Isyana Sarasvati yang dikenal sebagai sosok yang sering membawa kebahagiaan dan humoris untuk orang sekitarnya (Satria, 2022).

Promotion berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang berarti untuk mengembangkan dan meningkatkan. Promosi adalah salah satu dari komponen bauran pemasaran. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan memnujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Mamonto et al., 2021). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu, kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk mendorong pasar sasaran perusahaan dan produknya agar siap diterima, membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan (Gabriella & Latubulo, 2022).

Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan mempunyai atau menggunakan suatu produk, yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar maupun ditetapkan oleh pembeli untuk hal yang sama terhadap semua pembeli.

Penelitian terdahulu oleh Punjungawidya & Murtiyanto (2022) menyatakan bahwa brand ambassador merupakan variable yang memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Menantea di Malang. Selanjutnya penelitian Triana & Hidayat (2023) menemukan promosi merupakan variabel yang memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi pada mahasiswa di Yogyakarta. *Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan di Cikarang Utara*

Selain itu, Nadiya & Wahyuningsih (2020) mengungkapkan harga merupakan variabel yang memiliki Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-Fashion 3second Di Marketplace*. Berdasarkan review empirik, Ditemukan konsisten pengaruh variabel *brand ambassador*, *promotion* dan *pricelist* terhadap keputusan pembelian. Dengan objek yang berbeda pada kopi kenangan peneliti ini menguji ulang pengaruh brand ambassador promotion dan pricelist terhadap keputusan pembelian. Suatu produk dan pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa *brand ambassador*, promosi dan harga sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian, dengan adanya promosi mempengaruhi pelanggan untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan, sedangkan brand ambassador menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian adalah memilih studi kasus pada masyarakat Cikarang utara, karena ingin mengetahui pengaruh Brand ambassador, promosi, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan secara general.

## METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaanya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan. Lokasi penelitian dilakukan di Cikarang Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang berkunjung Kopi Kenangan Cikarang Utara dan pernah melakukan pembelian kopi ataupun minuman yang dijual di outlet Kopi Kenangan, sehingga sifat populasi yaitu *non probability sampling*. Populasi yang bersifat *non probability* 74 sampling maka teknik pengambilan responden bersifat insidental. Teknik insidental sampling adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan (insidental) bertemu dengan peneliti. Besarnya sampel yang digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi juga untuk menjelaskan ada dan tidaknya hubungan antar variabel laten serta memiliki pengaruh yang lebih besar, minimal direkomendasikan yaitu antara 30 hingga 100 responden (Ghozali, 2021).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian guna mendukung penelitian ini adalah kuesioner sebagai seperangkat pertanyaan yang berisikan pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti dan ditujukan pada responden yang telah terpilih untuk dijawab, kemudian dari jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala Likert. Definisi operasional dan pengukuran variabel pada penelitian ini diuraikan pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1.** Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Variabel	Indikator/pengukuran	Pengukuran indikator
<i>Brand Ambassador</i> (X1) adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka berindikasi sebagai alat pemasaran.	Daya Tarik	Sejumlah karakteristik yang dapat di lihat khalayak dalam diri pendukung, penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen.
	Kepercayaan	Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai brand ambassador karena memiliki indikator-indikator penting, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.
	Keahlian	Mengacu pada pengetahuan, pengalaman keterampilan yang dimiliki seseorang.
	Periklanan	Bentuk tampilan non-pribadi dan kegiatan promosi yang dibayar oleh sponsor untuk menampilkan ide, barang, atau jasa.
	Promosi	tindakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk.
	Penjualan pribadi	Presentasi pribadi tenaga penjualan, dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
	Hubungan masyarakat	Berguna untuk mendapatkan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau memperbaiki rumor, cerita dan insiden yang tidak menguntungkan, dan membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan.
Promosi (X2): kegiatan komunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan target pelanggan untuk membeli	Penjualan langsung	Menjalin hubungan langsung dengan konsumen sasarannya, tujuannya untuk memperoleh tanggapan segera dan menjalin hubungan yang langgeng dengan konsumen. Bentuk-bentuk promosi yang digunakan antara lain katalog, telemarketing, kios informasi, internetmobile , marketing .

Harga (X3): jumlah nilai yang ditukarkan konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa yang mempunyai manfaat ketika konsumen memiliki maupun memakai produk atau jasa.

Keputusan pembelian (Y):  
Suatu bentuk memilih dan tertarik untuk membeli merek yang paling disukai di antara banyak merek yang berbeda.

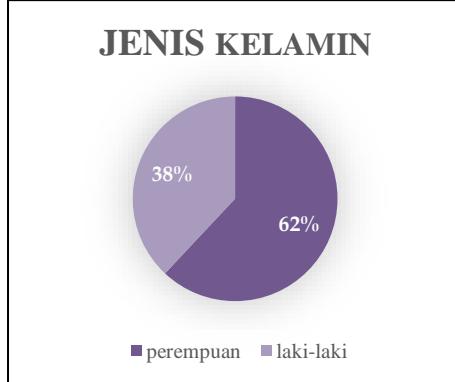
Potongan harga	Potongan harga diberikan penjual kepada konsumen waktu event eksklusif.
Keterjangkauan harga	Konsumen bisa menjangkau harga yang sudah diterapkan oleh perusahaan. Produk umumnya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah hingga yang termahal.
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Pelanggan memutuskan membeli suatu produk saat manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya
Daya saing harga	Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dengan hal ini mahal murahnya suatu produk sangat diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.
Pilihan Produk	Segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
Pilihan Merk	Seseorang yang menjalankan usaha menyalurkan atau memasarkan sesuatu barang (produk) tertentu dalam jangka waktu tertentu. Konsumen harus mengambil keputusan di mana akan produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
Pilihan penyalur	Jumlah produk yang akan dibeli dalam satu item yang dibeli.
Jumlah pembelian	Konsumen dapat memutuskan kapan akan membeli.
Waktu pembelian	Konsumen harus menentukan keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah tunai atau cicilan
Metode pembayaran	

Untuk menguji suatu hipotesis dan data yang ada, maka digunakan alat bantu pengolah data berupa software komputer yaitu program SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 3.0 untuk uji hipotesis. SmartPLS (*Partial Least Square*) merupakan sebuah aplikasi bantu analisa yang menggunakan bootstrapping. Analisa pada SmartPLS dilakukan dengan 3 (tiga) tahap, diantaranya: analisa *outer model*, analisa *inner model*, dan pengujian hipotesa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

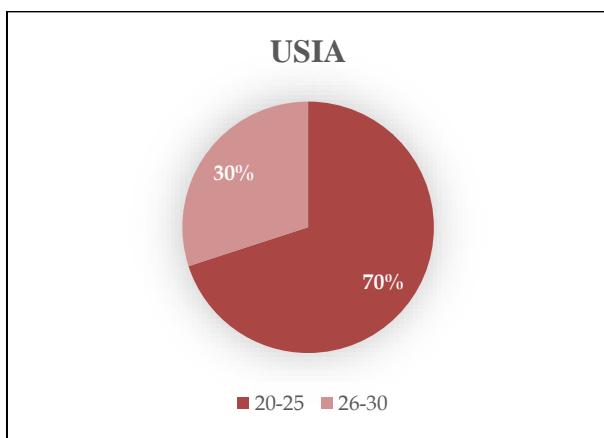
### Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dari penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yaitu semua pelanggan yang berkunjung pada kopi kenangan di Cikarang Utara dan pernah melakukan pembelian kopi ataupun minuman yang dijual di outlet Kopi Kenangan.



**Gambar 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  
Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada Gambar 2 dapat diketahui diketahui bahwa presentase responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang dengan presentase 62%, sedangkan pada berjenis kelamin laki – laki sebanyak 38 orang dengan presentase 38%. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yakni 62 orang dengan presantase 62%.

**Gambar 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada Gambar 3 dapat diketahui bahwa presentase responden yang di usia 20-25 tahun dengan presentase 70%, dan di usia 26-30 tahun dengan presentase 30%. Dapat disimpulkan bahwa responden usia 20-25 tahun didominasi yakni 70 responden dengan presentase 70%.

### **Uji Validitas Konvergen**

Suatu indikator penelitian akan dianggap valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70 di setiap instrumentnya. Namun, nilai outer loading sebesar 0,5 masih dianggap cukup (Laksono & Wardoyo, 2019).

**Tabel 2.** Outer Loading 1

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	BA1	0,868	Valid
	BA2	0,858	Valid
	BA3	0,875	Valid
	BA4	0,889	Valid
	PI1	0,816	Valid
<i>Promosi (X2)</i>	PI2	0,753	Valid
	PI3	0,884	Valid
	PI4	0,856	Valid
	PI5	0,859	Valid
	HA	0,875	Valid
<i>Harga (X3)</i>	HA	0,899	Valid
	HA	0,832	Valid
	HA	0,883	Valid
	HA	0,881	Valid
	KP1	0,831	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	KP2	0,889	Valid
	KP3	0,883	Valid

Sumber : Output SmartPLS 3.0, data primer diolah (2023)

Berdasarkan data Tabel 2 di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator sudah memiliki nilai outer loading di atas 0,70 maka terhitung layak atau valid sehingga dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

### **Uji Reliabilitas**

Suatu variabel bisa dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Laksono & Wardoyo, 2019).

**Tabel 3.** Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.896	Reliabel
<i>Promosi (X2)</i>	0.89	Reliabel
<i>Harga (X3)</i>	0.923	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.838	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 3.0, data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha semua konstruk  $> 0,6$  yang berarti semua variable memenuhi kriteria *cronbach's alpha* dan setiap variable dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

### Analisa Inner Model

Model Analisa *Inner Model* dilakukan untuk menguji koefisien determinasi atau menguji hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten. Perhitungan analisa *Inner Model* dapat dilihat dari besar nilai *R Square*.

**Tabel 4. R-Square**

Variabel	R Square	R Square Adjustude
Keputusan Pembelian (Y)	0.49	0.476

Sumber: Output SmartPLS 3.0, data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4 di atas bahwa nilai  $R^2$  Variabel Keputusan Pembelian yaitu 0,49 atau 49%. nilai *Adjusted R-square* yang disesuaikan (karena variabel lebih dari satu) variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,476 atau 47,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa variable *brand ambassador* promosi dan harga berpengaruh sebesar 47,6 % dimana sisanya dimana sisanya 52,4 atau 52,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

### Analisa Hipotesis

Tujuan dilakukannya hipotesa ini agar dapat menguji kaitan antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Uji hipotesa bisa dilihat melalui bootstrap. *Prosedur bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Hasil nilai yang signifikansi ini dapat diperoleh melalui mekanisme bootstrapping. Kriteria *Path Coefficient* yaitu sebesar 5%,  $t = 1,96$ . Apabila nilai t-statistik lebih besar ( $>1,96$ ), maka hipotesis tersebut signifikan atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 5. Path Coefficient**

Variabel	Original Sampel (0)	Sampel Mean (M)	Standard Devation (STDEV)	T Stastistic (/O/STDEV/)	P Values
<i>Brand Ambassador =&gt; Keputusan Pembelian</i>	0.203	0.196	0.136	1.490	0.136
<i>Promosi =&gt; Keputusan Pembelian</i>	0.357	0.347	0.131	2.723	0.006
<i>Harga =&gt; Keputusan Pembelian</i>	0.209	0.225	0.148	1.408	0.159

Sumber: Output SmartPLS 3.0, data primer diolah (2023)

Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk *Brand Ambassador => Keputusan Pembelian* memiliki nilai 1,490 maka dinyatakan tidak signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 1 diterima, diartikan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Promosi  $\Rightarrow$  Keputusan Pembelian memiliki nilai 2,723 maka dinyatakan signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa  $H_0$ 2 ditolak dan  $H_a$ 2 diterima, diartikan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk Harga  $\Rightarrow$  Keputusan Pembelian memiliki nilai 1,408 maka dinyatakan tidak signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa  $H_0$ 3 ditolak dan  $H_a$ 3 diterima, diartikan bahwa Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pembahasan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $y$ ) pada Kopi Kenangan di Cikarang Utara. Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Brand Ambassador yaitu sebesar 1,490 dan P-values 0,136 dinyatakan tidak signifikan karena nilai t-statistik  $< 1,96$  ( $1,490 < 1,96$ ) dan P values ( $0,136 < 0,05$ ) maka uji hipotesa 1 dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat diartikan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh pada keputusan pembelian Kopi Kenangan di Cikarang Utara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Edrin & Fhatiyah (2022) yang menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia). Namun, penelitian ini berbeda dengan penelitian (Handayani, 2022; Siahaan et al., 2023) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Kopi Kenangan di Cikarang Utara. Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model

yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel promosi yaitu sebesar 2,723 dan P-values 0,006 dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik  $<1,96$  ( $2,723 > 1,96$ ) P values (0,006  $< 0,05$ ), maka uji hipotesa 2 dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya promosi berpengaruh pada keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Cikarang Utara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasbi & Apriliani (2021) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Consina Wonosobo. Penelitian ini juga sejalan dengan studi (Marlius & Jovanka, 2023; Senggetang et al., 2019) yang menemukan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (y) pada Kopi Kenangan di Cikarang Utara. Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Harga yaitu sebesar 1,408 dan P-values 0,159 dinyatakan tidak signifikan karena nilai t-statistik  $< 1,96$  ( $1,408 < 1,96$ ) dan P values ( $0,159 < 0,05$ ) maka uji hipotesa 3 dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat diartikan bahwa Harga tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian Kopi Kenangan di Cikarang Utara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mulyana (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee. Namun, penelitian ini berbeda dengan penelitian (Batu et al., 2020; Pradana & Wisnu, 2021; Sopiyani, 2019) yang mengemukakan terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya hasil dari analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan kesimpulan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti *brand ambassador* Kopi Kenangan belum mampu menarik perhatian konsumen untuk memutuskan suatu pembelian di kopi kenangan. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan mampu menarik perhatian konsumen untuk memutuskan suatu pembelian di Kopi Kenangan. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga yang diberikan oleh Kopi Kenangan belum mampu menarik perhatian konsumen untuk memutuskan suatu pembelian di Kopi Kenangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- AEKI-AICE. (2023). *Industri Kopi*. Aeki-Aice.Org. <https://www.aeki-aice.org/industri-kopi>
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>
- Edrin, F., & Fatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri V*, 4(1), 78–84. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/10-1.pdf>
- Fitri, N., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 900–908. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21036>
- Gabriella, T., & Latubulo, D. D. J. (2022). Penerapan Promotion Mix dalam Komunikasi Pemasaran Apartemen Springhill Royale Suite. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(3), 2973–2992. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/1502>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 334–350. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.3220>
- Hartini, S., & Sari, D. R. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v2i1.15>
- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. P. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365–371. <https://doi.org/10.32500/jabe.v2i2.1753>
- Laksono, B. F. W., & Wardoyo, P. (2019). Pengaruh Work – Life Balance, Kepuasan Kerja Dan Work Engagement Terhadap Turnover Intentions Dengan Mentoring Sebagai Variabel Moderating Pada Karyawan Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 17–36. <https://doi.org/10.26623/jreb.v12i1.1525>
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan di Cikarang Utara*

- Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 5, 1096–1104. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/686>
- Pradana, M., & Wisnu, A. (2021). The Impacts of Threat Emotions and Price on Indonesians' Smartphone Purchasing Decisions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1017–1023. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1017>
- Punjungawidya, A., & Murtiyanto, R. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 289–294. <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/462>
- Ramadhan, H. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada E-Commerce Blibli. Com. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK Dan BI)*, 6(1), 167–175. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.866>
- Ratnasari, W. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Pada PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 5(2), 45–51. <https://doi.org/10.54526/jes.v5i2.39>
- Rizaty, M. A. (2022). *7 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia, Apa Saja?* Databoks - Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>
- Satria, B. (2022, January 20). Terungkap, Ini Alasan Kopi Kenangan Pilih Nicholas Saputra dan Isyana Sarasvati sebagai Brand Ambassador. *Bandung News Photo*. <https://www.bandungnewsphoto.com/gaya-hidup/pr-1962415686/terungkap-ini-alasan-kopi-kenangan-pilih-nicholas-saputra-dan-isyana-sarasvati-sebagai-brand-ambassador>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharpon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Siahaan, A. C., Ginting, M., & Ginting, L. T. R. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 80–91. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.958>
- Sicca, S. P. (2021, April 22). 8 Catatan Sejarah dari Secangkir Kopi, dari Ethiopia hingga Eropa. *Kompas.Com*. <https://internasional.kompas.com/read/2021/04/23/140929570/8-catatan-sejarah-dari-secangkir-kopi-dari-ethiopia-hingga-eropa?page=2#>
- Sopiyani, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online Pipih Sopiyani mengubah perilaku masyarakat terutama sangat cepat terutama pada cara konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193–205. <https://www.academia.edu/download/68414799/pdf.pdf>
- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Antara Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiomi di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586–601. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.338>