

# Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Arna Sintia\*, Kuwat Riyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi  
Ruko Bekasi Mas, Jl. Ahmad Yani, RT.004/RW.003, Marga Jaya, Kec. Bekasi Sel., Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>arnasintya1234@gmail.com, <sup>2</sup>kuwat.riyanto@pelitabangsa.ac.id

Email Penulis Korespondensi: arnasintya1234@gmail.com

**Abstrak**—Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari brand ambassador, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Kenangan di Cikarang Utara. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan bentuk hubungan kausal karena penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang pernah membeli atau berbelanja di Kopi Kenangan di Cikarang Utara, sehingga sifat populasi adalah non probability sampling, dan dalam penelitian ini sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini digunakan alat bantu pengolahan data berupa software komputer yaitu program SmartPLS (Partial Least Square) versi 3.0. Metode analisis yang digunakan yaitu analisa outer model (convergent validity, discriminant validity, dan uji reliabilitas (cronbach's alpha dan composite reliability)), analisa inner model (uji nilai R-Square), dan pengujian hipotesa. Hasil dari penelitian ini yaitu brand ambassador berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variable harga tidak berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian dan brand ambassador, harga, promosi berpengaruh positif terhadap dan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

**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 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 Decisions

## 1. 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).

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 menggunakannya 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 populer, selain dari masyarakat populer 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 memujuk 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).

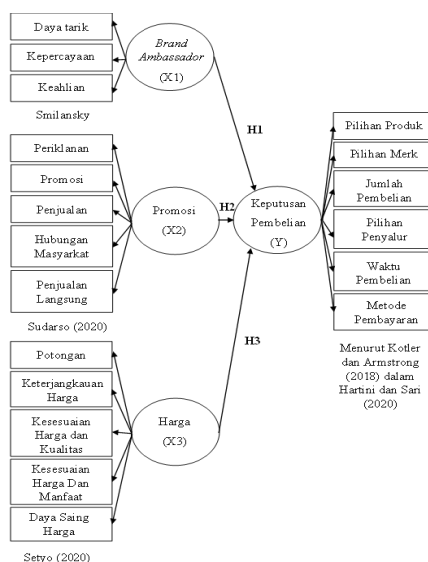
Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan mempunyai atau menggunakan suatu produk, yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar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

Penelitian terdahulu oleh Punjungawidya & Murtiyanto (2022) menyatakan bahwa brand ambassador merupakan variabel yang memiliki pengaruh 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. 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 di tawarkan, 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.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan. Lokasi penelitian dilakukan di Cikarang Utara. Didalam penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel bebas (X) diantaranya yaitu Brand Ambassador (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3), serta menggunakan variabel terikat (Y) yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). Gambaran mengenai kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Didalam kerangka konseptual penelitian ini memiliki beberapa indikator yang terikat pada masing-masing variabel penelitian. Dimana indikator tersebut yang akan dilakukan uji penelitian untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Populasi dalam penelitian yaitu semua pelanggan yang berkunjung 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 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.

Dalam penelitian ini digunakan alat bantu pengolahan data berupa software komputer yaitu program SmartPLS (Partial Least Square) versi 3.0. Metode analisis yang digunakan yaitu analisa outer model (convergent validity, discriminant validity, dan uji reliabilitas (cronbach's alpha dan composite reliability)), analisa inner model (uji nilai R-Square), dan pengujian hipotesa.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatar belakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan. Maka pada bab ini, dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian ini dijabarkan berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar via whatsapp. Pembahasan pada bab ini didapat melalui pengumpulan data analisis proses berfikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antara fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah, melalui data kuesioner terhadap informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, serta pengujian data hasil kuesioner yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab ini penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil data kuesioner yang uji dengan smartPLS versi 4.4 pada bulan juli (2023) yang hasil data jawaban kuesioner responden di cikarang utara, terkait dengan pengaruh brand ambassador, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen di kopi kenangan di cikarang utara) Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan bentuk hubungan kausal karena penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel.

Metode analisa outer model yang pertama dalam penelitian ini yaitu melakukan uji validitas convergent, dimana suatu indikator penelitian akan dianggap valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,7 di setiap instrumentnya. Namun, nilai outer loading sebesar 0,5 masih dianggap cukup (Ghozali, 2015 dalam Laksono & Wardoyo, 2019). Hasil pengujian validitas convergent dalam penelitian didapatkan bahwa seluruh indikator sudah memiliki nilai > 0,5 maka terhitung layak atau valid sehingga dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Melakukan pengujian discriminant validity yang merupakan bagian dari analisa outer model. Nilai Discriminant Validity merupakan nilai cross loading yang berfungsi untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Discriminant Validity dapat dilihat pada nilai square of Average Variance Extracted (AVE). Discriminant Validity atau nilai korelasi dikatakan dapat tercapai atau valid apabila nilai AVE > 0,5 dan nilai korelasi dinyatakan tidak valid apabila nilai AVE < 0,5 (Ghozali, 2015 dalam Laksono & Wardoyo, 2019). Hasil pengujian diskriminan validitas pada penelitian ini menghasilkan nilai dari AVE dapat dikatakan valid dikarenakan nilai AVE yang diperoleh >0,5. Maka dapat dilanjutkan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya yaitu melakukan pengujian Uji Realibilitas, dalam pengujian uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan uji cronbach's alpha. Suatu variabel bisa dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6. (Ghozali, 2015 dalam Laksono & Wardoyo, 2019). Hasil pengujian nilai cronbach's alpha pada penelitian ini yaitu semua konstruk > 0,6 yang berarti semua konstruk memenuhi kriteria cronbach's alpha dan setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Metode analisa inner model dalam pengujian ini menggunakan uji nilai R-Square. Dari hasil pengujian R-Square dihasilkan nilai R-Square sebesar 0.543, dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel brand ambassador (X1), harga (X2), promosi (X3), terhadap keputusan pembelian (Y) memberi nilai sebesar 0.557, dengan interpretasi bahwa variabel konstruk keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador (X1), harga (X2), promosi (X3), dengan presentase yaitu sebesar 55,7%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 54,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, diartikan bahwa brand ambassador, harga, promosi berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian.

Analisa hipotesa dalam pengujian ini menggunakan pengujian dari hasil nilai path coefficient. Pada tabel Path Coefficient yang berfungsi untuk menguji apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. 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. Dari hasil pengujian path coefficient dalam uji hipotesis, maka terdapat tiga hasil kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Hipotesa pertama yaitu pengaruh brand ambassador (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menunjukkan p-values kurang dari 0,05 yang berarti brand ambassador (X1) memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-statistiknya lebih dari 1,96 yaitu 10.643 Hal ini berarti hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian kopi kenangan koefisien parameter t-statistik untuk brand ambasssador ->keputusan pembelian t-statistik > 1,96 (10.643 > 1,96) dan P values (0,00 < 0,05) maka uji hipotesa 1 dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

### 3.1 Pembahasan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) variabel Brand Ambassador (X1) 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 10.643 dan P values 0,00 dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik > 1,96 (10.643 > 1,96) dan P values (0,00 < 0,05) maka uji hipotesa 1 dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat diartikan bahwa Brand Ambassador berpengaruh pada Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Cikarang Utara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Handayani (2022) yang menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. Maka dapat dikatakan dalam hasil penelitian ini variabel Brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) 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 3,107 dan P values 0,002 dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik < 1,96 (3,107 > 1,96) P values (0,002 < 0,05), maka uji hipotesa 2 dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat diartikan bahwa Promosi berpengaruh pada Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan di Cikarang Utara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasbi (2021) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Consina Wonosobo. Maka hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu variabel promosi memiliki pengaruh signifikan 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 Ho diterima dan Ha 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 berpengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion secara online pada Shopee. Maka hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 4. KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana Pengaruh brand ambassador, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya diantaranya yaitu variabel brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan. Untuk uji validitas dan reliabilitas semua pertanyaan dari kuesioner masuk kedalam kategori. Variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan terdapat yang signifikan. Untuk uji validitas dan reliabilitas semua pertanyaan dari kuesioner masuk kedalam kategori. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan terdapat yang tidak signifikan. Untuk uji validitas dan reliabilitas semua pertanyaan dari kuesioner masuk kedalam kategori. Variabel brand ambassador (X1), harga (X2), promosi (X3) berpengaruh positif terhadap dan keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dependent berpengaruh terhadap variabel independent

## REFERENCES

- 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.v1i1.6>
- Edrin, F., & Fhatiyah, 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 Mahasiswi 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 Sringhill 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 Peneelitian 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 Bismisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.52005/bismisman.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/jebe.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 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., & Moniharapon, 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#>
- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online Pipih Sopiyan 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 Xiaomi di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586–601. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.338>