

**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mlaku Coffee**

**Roni Caniago, Arini Hidayah, Tri Septin Muji, Alfato Yusnar Kharismasyah**  
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
\* arinihidayah@ump.ac.id

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of Brand Ambassador, Brand Image, Word of Mouth and Product Quality on Purchasing Decisions for Mlaku Coffee Products in Purwokerto. The sampling method in this study used non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Based on the criteria, 100 respondents were obtained as a sample. The method used in this research is to use quantitative research with data collection using a questionnaire in the form of a 1-5 Likert scale to respondents who have purchased Mlaku Coffee products who live in Purwokerto. The data analyzed is primary data collected through questionnaires and processed using the SPSS version 26 program. The data analysis used in this study is multiple linear regression analysis test. Based on the results of the analysis, it shows that Brand Ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand Image has no positive effect on purchasing decisions. Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Ambassador; Brand Image; Perceived Quality; Purchase Decision; Word of Mouth*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Mlaku di Purwokerto Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria, diperoleh 100 responden sebagai sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk skala likert 1-5 kepada responden yang pernah membeli produk Kopi Mlaku yang berdomisili di Purwokerto. Data yang dianalisis adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah dengan menggunakan program SPSS versi 26. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador; Brand Image; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Word of Mouth*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis sekarang semakin berkembang pesat, dengan pemikiran yang semakin terbuka banyak muncul ide-ide baru untuk menciptakan produk yang bisa dipasarkan. Melihat daya beli dan belanja masyarakat yang terus meningkat, menurut data Mandiri Spending Index (MSI), indeks belanja masyarakat naik 9.0% pada bulan Juli 2024 yang mencapai 276,5 MSI dari bulan sebelumnya di angka 253,8 MSI. Chief Economist Bank Mandiri Andry Asmoro (2024) menjelaskan, tren peningkatan konsumsi masyarakat merupakan kombinasi dari sejumlah fenomena, mulai dari tren penurunan inflasi hingga momen-momen yang mendorong belanja, seperti libur nasional dan sekolah. Didukung juga dari era digitalisasi yang memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk mengenalkan produk dalam mengembangkan usahanya dan bagi calon konsumen dapat memperoleh informasi secara cepat dan mudah melalui internet, seperti pada media sosial yang dimiliki banyak kalangan. Pelaku usaha bersaing dan secara aktif terus berinovasi agar produknya bisa selalu diterima sehingga menimbulkan keinginan dalam melakukan pembelian. Sehingga pelaku usaha terus berusaha memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan eksistensi produknya dengan cara meluncurkan produk baru sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Perkembangan industri kuliner mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut data Kemendagri (2024) disampaikan oleh Zulkifli Hasan selaku Menteri Perdagangan menyebutkan pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia pada kuartal II tahun 2024 mencapai 5,53% dan kontribusi terhadap PDB pada kuartal I tahun 2024 mencapai 6,97%. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup yang lebih memilih makan di luar karena dianggap lebih praktis termasuk pada makanan dan minuman cepat saji. Tren saat ini yaitu minuman yang berbahan dasar kopi yang dijual dengan harga terjangkau dan menggunakan sepeda listrik sebagai sistem penjualan secara berkeliling di beberapa titik lokasi seperti di sekitar universitas, alun-alun, dan pusat kota. Menurut Mustika (2024) tren kopi keliling memiliki dampak positif terhadap lingkungan sosial dan budaya. Dengan konsep yang lebih inklusif dan mudah diakses, kopi keliling menjadikan kopi sebagai minuman yang lebih dekat dengan masyarakat yang dulunya lebih terfokus pada kalangan menengah ke atas menjadi lebih merakyat. Sekarang ini sudah banyak tersebar merek minuman kopi keliling di Purwokerto diantaranya Kopi Tugo, Kopi Mruyung, Kopleng Teman Baik, Kopi Goves dan Mlaku Coffee.

Mlaku Coffee adalah merek kopi keliling yang berdiri pada tahun 2024 di bawah naungan PT. Karya Dari Desa, Purwokerto. Mlaku Coffee menghadirkan kopi yang berkualitas premium untuk para konsumen. Mlaku Coffee menawarkan berbagai varian yang menarik, baik kopi maupun non-kopi, seperti gula aren, caramel, hazelnut, mango milk, chocomilk, dan lain-lain dengan harga mulai dari Rp 7.500. Mlaku Coffee telah mempunyai 10 armada dan setelah 1 bulan rilis berhasil menjual 50 armada franchise

yang siap menjajakan kopi di Jawa Tengah dan sekitarnya. Kesuksesan Mlaku Coffee tidak terlepas dari pentingnya peran *brand ambassador*. Mlaku Coffee bekerjasama dengan influencer asal Purwokerto yaitu Rafly Chaniago. Influencer asal Purwokerto itu berhasil mempromosikan produk Mlaku Coffee ke para pengikut sosial media miliknya sehingga popularitas dan penjualan produk tersebut dapat meningkat. Hal ini membuat Mlaku Coffee semakin dikenal masyarakat dan menarik minat konsumen untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2020:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen karena perilaku konsumen memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan dan karena pelaku usaha harus memahami perilaku konsumen untuk mengembangkan taktik pemasaran secara efektif. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 183) yaitu 1) Pemilihan Produk, 2) Pemilihan Merek, 3) Jumlah pembelian, 4) Waktu pembelian, 5) Metode Pembayaran. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen karena perilaku konsumen memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci sukses bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran mereka. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand ambassador*, *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk.

Mlaku Coffee memiliki strategi dalam pemasaran produk dengan pemanfaatan citra tokoh positif yang sudah dikenal oleh masyarakat untuk mempengaruhi pembelian dalam memberikan informasi tentang produk dan kualitasnya melalui *brand ambassador* yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan *branding* produk. *Brand ambassador* digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk dikarenakan penggunaan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan orang terhadap artis atau tokoh masyarakat (Dewi et al., 2020). Sebagaimana dikutip dari Putri & Harti (2022), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion untuk mewakili suatu perusahaan maupun produk dalam mempromosikan suatu merek kepada masyarakat. Menurut Putra (2022) *brand ambassador* adalah orang yang terhubung dengan baik atau selebritas yang digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk atau layanan. Indikator *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy (2018: 265) yaitu 1) Daya tarik, 2) Kredibilitas, 3) Popularitas, 4) Kekuatan. Hasil penelitian oleh Dewi et al. (2020); Nurhasanah et al. (2021); Handayani (2022) menjelaskan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisyah

(2022) menjelaskan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

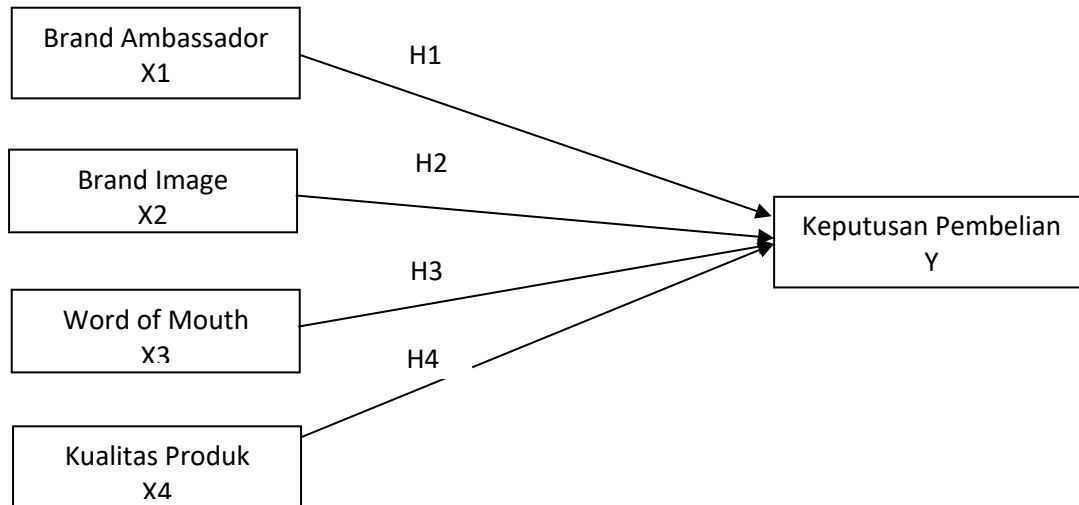
*Brand image* adalah persepsi dan kesan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima tentang merek tersebut. Untuk mengembangkan dan menyaingi produk merek lain maka harus memberikan kesan positif mengenai *brand image* sehingga menimbulkan pembelian berulang dan pembeli akan tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha. Untuk membangun citra yang positif di benak konsumen, maka perusahaan harus memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Miati (2020) *brand image* adalah persepsi masyarakat tentang suatu produk atau jasa, yang terbentuk dari pengalaman mereka dengan produk tersebut, baik melalui penggunaan, konsumsi, atau informasi yang mereka terima. Menurut Kurniawan (2020), definisi *brand image* adalah kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand image* yang positif akan mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan calon konsumen telah yakin terhadap produk tersebut bahwa produk akan memenuhi harapannya. Konsumen akan merasa lebih yakin, nyaman, dan aman saat membeli barang dengan reputasi merek yang baik. Begitupun sebaliknya apabila *brand image* buruk di mata konsumen, kemungkinan keputusan untuk membeli produk tersebut akan lebih rendah (Yasmine, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016: 347) *brand image* memiliki beberapa indikator: 1) Strengthness (Kekuatan), 2) Uniqueness (Keunikan), 3) Favorable (Kesukaan). Hasil penelitian oleh Kusumaradya et al. (2021) ; Salsabila & Maskur (2022) menjelaskan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Harmadi & Rizal (2022) menunjukkan hasil *brand image* memberikan hasil tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan calon pembeli yang semakin meningkat bisa dipengaruhi oleh informasi yang diberikan, baik secara langsung maupun lisan dari perorangan. Menurut Ling dan Pratomo (2020), menjelaskan bahwa *word of mouth* marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas penggunaan produk atau jasa. Menurut Dewi Murtiningsih (2023), *word of mouth* merupakan bentuk interaksi di mana konsumen yang telah merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya kemudian menyampaikan pengalaman positif mereka terkait bisnis, produk, layanan, atau acara kepada orang lain. Menurut Ali (2020:96) *word of mouth* memiliki beberapa indikator-indikator sebagai berikut ini: Membicarakan item dengan pengalaman positif, Merekomendasikan item dengan teman, Mendorong item dengan membujuk teman. Hasil penelitian oleh Pebrianti, Arweni dan Awal (2020); dan Jayanthi & Muhlizar (2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan Qomariah (2020) hasilnya bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pengalaman positif membentuk harapan yang lebih dari konsumen terhadap suatu produk sehingga meningkatkan daya saing pada pasarannya. Dengan demikian pelaku usaha dituntut untuk menawarkan produk yang tidak hanya kompetitif dalam nilai harga jual, tetapi memiliki produk yang juga berkualitas baik. Kualitas produk menurut Astuti dan Nurhafifah (2020) adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen untuk dapat diperhatikan, digunakan, dibeli dan juga bisa dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2020:201), kualitas produk merupakan senjata strategis yang capacity untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya. Terdapat lima indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2015:177) antara lain: 1) Kinerja, 2) Keandalan, 3) Fitur, 4) Daya tahan, 5) Kesesuaian. Hasil dari penelitian Makanoneng, et al. (2022); Supriyatna (2020); dan Tannia & Yulianthini (2021) menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian yang dijalankan oleh Puspita Sari & Gunaningrat (2022) memaparkan bahwa keputusan pembelian tidak mendapat pengaruh dari kualitas produk.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Willa dan Alimuddin (2022) yaitu *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja*. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian di atas memiliki perbedaan antara para peneliti terdahulu dengan menambahkan variabel Kualitas Produk. Penelitian ini menggunakan teori kognitif sebagai Grand Theory. Menurut Peter & Olson (2010) teori kognitif merupakan jenis respons psikologi yang berhubungan dengan mental dari seorang konsumen terhadap situasi dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan memahami, menilai, merencanakan, memutuskan dan berpikir dalam proses pengambilan Keputusan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador, Brand Image, Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mlaku Coffee. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan penunjang untuk penelitian serupa dimasa mendatang serta mendukung teori yang telah ada sehubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan dalam ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

## HIPOTESIS



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka hipotesis yang dapat di ajukan adalah sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Purwokerto yang pernah membeli produk Mlaku Coffee. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Roscoe yang menyebutkan jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel, namun dalam penelitian ini sampel yang digunakan 100 responden agar data yang diperoleh lebih valid. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan penggunaan *purposive sampling*. Jenis data penelitian ini ialah data primer yang dikumpulkan dari kuesioner yang diberikan ke responden yang memakai skala Likert 1-5. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistic deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik,

uji analisis regresi linear berganda, uji kecocokan model. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 untuk menganalisis data tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
	Jenis Kelamin	
Laki-laki	57	57%
Perempuan	43	43%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
	Usia	
18-20	6	6%
21-23	75	75%
24-26	16	16%
27>	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data yang didapatkan responden yang melakukan pengisian kuesioner diantaranya laki-laki dengan presentase 57% sedangkan perempuan 43% dan usia rata-rata yaitu 21- 23 tahun dengan presentase 75% dari seluruh kalangan masyarakat yang ada di Purwokerto. Diketahui seluruh responden yang mengisi kuesioner pernah membeli produk Mlaku *Coffee*.

### Uji Statistik Deskriptif

**Tabel 2. Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic
Brand Ambassador	100	1	5	4.35	.088	.878
Brand Image	100	1	5	4.35	.086	.864

Word of Mouth	100	2	5	4.31	.081	.803
Kualitas Produk	100	1	5	4.13	.088	.884
Keputusan Pembelian	100	1	5	4.42	.078	.784
Valid N (listwise)	100					

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, dapat diketahui masing-masing variabel yang diamati, terdapat beberapa karakteristik deskriptif yang ditemui, yaitu nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi yang mengukur seberapa jauh nilai setiap sampel terhadap rata-ratanya.

Pada variabel *brand ambassador* diketahui bahwa nilai minimum variabel tersebut dari 100 amatan adalah sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5, nilai rata-rata variabel *brand ambassador* sebesar 4,35 dan standar deviasi sebesar 0,878.

Pada variabel *brand image* diketahui bahwa nilai minimum variabel tersebut dari 100 amatan adalah sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5, nilai rata-rata variabel *brand image* sebesar 4,35 dan standar deviasi sebesar 0,864.

Pada variabel *word of mouth* diketahui bahwa nilai minimum variabel tersebut dari 100 amatan adalah sebesar 2, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5, nilai rata-rata variabel *word of mouth* sebesar 4,31 dan standar deviasi sebesar 0,803.

Pada variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai minimum variabel tersebut dari 100 amatan adalah sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5, nilai rata-rata variabel kualitas produk sebesar 4,13 dan standar deviasi sebesar 0,884.

Pada variabel keputusan pembelian diketahui bahwa nilai minimum variabel tersebut dari 100 amatan adalah sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5, nilai rata-rata variabel keputusan pembelian 4,42 dan standar deviasi sebesar 0,784 .

### Uji Validitas

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,792	0,1966	Valid
	X1.2	0,774	0,1966	Valid
	X1.3	0,882	0,1966	Valid
	X1.4	0,789	0,1966	Valid
	X1.5	0,857	0,1966	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,872	0,1966	Valid

	X2.2	0,839	0,1966	Valid
	X2.3	0,827	0,1966	Valid
	X2.4	0,858	0,1966	Valid
	X2.5	0,855	0,1966	Valid
Word Of Mouth (X3)	X3.1	0,857	0,1966	Valid
	X3.2	0,844	0,1966	Valid
	X3.3	0,806	0,1966	Valid
	X3.4	0,780	0,1966	Valid
	X3.5	0,721	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X4)	X4.1	0,622	0,1966	Valid
	X4.2	0,770	0,1966	Valid
	X4.3	0,758	0,1966	Valid
	X4.4	0,487	0,1966	Valid
	X4.5	0,807	0,1966	Valid
	X4.6	0,762	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,868	0,1966	Valid
	Y1.2	0,804	0,1966	Valid
	Y1.3	0,808	0,1966	Valid
	Y1.4	0,787	0,1966	Valid
	Y1.5	0,816	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa  $r$  hitung setiap item pernyataan pada masing-masing variabel baik independen maupun dependen di atas nilai  $r$  tabel yaitu 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan baik pada masing-masing variabel dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,876	Reliabel
Brand Image (X2)	0,904	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0,859	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	0,751	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,874	Reliabel

Berdasarkan pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa nilai cronbach alpha pada variabel *brand ambassador*, *brand image*, *word of mouth*, kualitas produk, dan keputusan pembelian mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

**Uji Normalitas**

**Tabel 5. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.17416785
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.047
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusikan secara normal karena nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (level of signifikan)

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador	.161	6.229
	Brand Image	.966	1.036
	Word of Mouth	.117	8.528
	Kualitas Produk	.312	3.204

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai yang lebih kecil dari 10,00 atau tidak lebih besar dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.357	.093		3.825	.000
	Brand Ambassador	-.037	.037	-.245	-1.003	.318
	Brand Image	.000	.015	-.003	-.028	.978
	Word of Mouth	.008	.049	.049	.171	.865
	Kualitas Produk	-.023	.032	-.127	-.724	.471

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai alpha 0,050 ( $\text{sig} > \alpha$ ) hal ini menyatakan bahwa pada model regresi yang terbentuk tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 <sup>a</sup>	.926	.923	.17780

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Word of Mouth

Berdasarkan pada tabel di atas nilai Adjusted R Square pada model regresi yang terbentuk yaitu sebesar 0,923 yang berarti bahwa kemampuan variabel independen (*Brand Ambassador, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Produk*) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 92,3% dan sisanya sebesar 7,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Uji F

**Tabel 10. Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.609	4	9.402	297.432	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.003	95	.032		
	Total	40.612	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 297,432 sedangkan nilai F tabel (df1=5-1, df2=100-4-1= 95), maka dihasilkan nilai F-tabel 3,09. Temuan dari uji hipotesis menunjukkan nilai F-hitung > F-tabel 297.432 > 3.09 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Sehingga variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), *Word of Mouth* (X3), dan Kualitas Produk (X4) menunjukkan dampak signifikan dan positif pada Keputusan Pembelian.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 8. Uji Regresi Linear  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.289	.156		1.856	.067
	Brand Ambassador	.486	.062	.546	7.846	.000
	Brand Image	.018	.025	.020	.713	.478
	Word of Mouth	.337	.081	.339	4.156	.000
	Kualitas Produk	.118	.053	.112	2.245	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,289 + 0,486 X_1 + 0,018 X_2 + 0,337 X_3 + 0,118 X_4 + 0$$

Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini:

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,289 menyatakan bahwa apabila *brand ambassador*, *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk, bernilai nol maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,289 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* menunjukkan nilai positif sebesar 0,486 menyatakan bahwa setiap peningkatan *brand ambassador* 1 satuan maka menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,486 satuan dengan nilai asumsi variabel lain tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* menunjukkan nilai positif sebesar 0,018 menyatakan bahwa setiap peningkatan *brand image* 1 satuan maka menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,018 satuan dengan nilai asumsi variabel lain tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* menunjukkan nilai positif sebesar 0,337 menyatakan bahwa setiap peningkatan *word of mouth* 1 satuan maka menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,337 satuan dengan nilai asumsi variabel lain tetap.
- e. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukkan nilai positif sebesar 0,118 menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas produk 1 satuan maka menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,118 satuan dengan nilai asumsi variabel lain tetap.

#### Uji Hipotesis

Rumus  $dk = n - k - 1$  ( $100 - 4 - 1 = 95$ ) dapat digunakan untuk mengetahui nilai t tabel. Dengan nilai  $(\alpha) = 0,05$  (5%) dan  $dk$  (derajat kebebasan) = 95, maka didapat t tabel sebesar 1,166105.

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan tabel uji t didapat t-hitung senilai 7,846 dan signifikansi senilai 0,000. Hal tersebut mengindikasikan apabila t-hitung melebihi t-tabel serta signifikansinya di bawah 0,05. Berkaitan dengan hal itu, variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka **H1 diterima**.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan tabel uji t didapat t-hitung senilai 0,713 dan signifikansi senilai 0,478. Hal ini mengindikasikan apabila t-hitung kurang dari t-tabel dan signifikansi di atas 0,05. Berkaitan dengan hal itu, variabel *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka **H2 ditolak**.

H3 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berlandaskan tabel uji t didapat t-hitung senilai 3,093 dan signifikansi senilai 0,002. Hal ini mengindikasikan jika t-hitung di atas t-tabel dan signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil, variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka **H3 diterima**.

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berlandaskan tabel uji t didapat t-hitung senilai 2,245 dan signifikansi senilai 0,027. Hal ini mengindikasikan bahwa t-hitung di atas t-tabel dan signifikansi kurang dari 0,05. Secara signifikan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka **H4 diterima**.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam membeli produk Mlaku Coffee dipengaruhi oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya oleh sebuah perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan produk atau merek kepada masyarakat. Biasanya, *brand ambassador* adalah sosok yang dikenal luas, seperti selebriti, influencer, atau tokoh masyarakat, namun bisa juga orang biasa yang memiliki pengaruh kuat di lingkungannya. *Brand ambassador* berperan sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen dalam mengenalkan serta mempromosikan produk. Semakin dikenal dan disukai seorang *brand ambassador*, semakin besar kemampuannya untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan teori kognitif dari Peter dan Olson (2010), konsumen tidak langsung membeli sebuah produk, melainkan melalui proses berpikir yang melibatkan perhatian, pemahaman, ingatan, dan penilaian. Informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador*, kemudian diproses di dalam pikiran sebelum akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli. Dengan kata lain, *brand ambassador* membantu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk melalui penyampaian informasi yang menarik dan meyakinkan. Ketika *brand ambassador* memiliki popularitas yang tinggi, kepribadian yang menarik, serta tingkat kepercayaan yang kuat dari publik, maka mereka mampu menarik perhatian dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk secara lebih efektif. Dengan demikian, konsumen cenderung lebih tertarik dan percaya pada produk yang dipromosikan. Hasil ini memperlihatkan bahwa penggunaan *brand ambassador* merupakan strategi yang efektif dalam memengaruhi cara berpikir konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Dewi et al. (2020), Nurhasanah et al. (2021), Handayani (2022) menjelaskan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian menyatakan jika keputusan pembelian tidak mendapat pengaruh dari variabel *brand image*. Hasil ini menjelaskan bahwa *brand image* tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk. Mlaku Coffee merupakan salah satu merek minuman kopi keliling kekinian yang sudah banyak

dikenal di masyarakat. Bagi konsumen *brand image* yang baik belum tentu bisa membuat mereka memutuskan untuk membeli produk. Menurut teori kognitif (2010) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh cara mereka berpikir, merasakan, dan lingkungan di sekitar mereka. Dalam teori ini, konsumen dianggap aktif dalam memproses informasi yang mereka terima sebelum akhirnya membuat keputusan. Mereka tidak hanya terpengaruh oleh perasaan atau iklan, tetapi juga mempertimbangkan berbagai informasi yang menurut mereka penting. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak memengaruhi keputusan pembelian bisa dijelaskan melalui teori ini. Artinya, meskipun merek Mlaku Coffee sudah cukup dikenal dan memiliki citra yang baik, konsumen tidak langsung menjadikannya alasan utama untuk membeli. Sebaliknya, mereka lebih mempertimbangkan hal-hal lain seperti *brand ambassador*, rekomendasi dari orang-orang terdekat atau kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih berdasarkan informasi yang mereka anggap lebih relevan dan terpercaya. Jadi, dalam pengambilan keputusan, *brand image* bukan satu-satunya pertimbangan, karena konsumen lebih fokus pada apa yang menurut mereka benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Harmadi & Rizal (2022), Syahirra & Aryani (2023), dan Vidiyanto & Ugy Soebiantoro (2022) menunjukkan hasil *brand image* memberikan hasil tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *word of mouth*, yaitu rekomendasi atau cerita dari orang lain yang sudah mencoba produk. Dalam kasus Mlaku Coffee, banyak konsumen mencari informasi dari teman, keluarga, atau orang-orang di sekitar mereka yang sudah pernah mengonsumsi produk ini. Informasi seperti ini dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan atau promosi. Penjelasan ini sesuai dengan teori kognitif (2010) yang menyatakan bahwa konsumen mengambil keputusan berdasarkan proses berpikir dan penilaian terhadap informasi yang mereka terima. Selain itu, lingkungan sosial seperti teman dan keluarga juga dianggap memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen mendengar cerita atau saran dari teman atau orang lain yang sudah mencoba Mlaku Coffee, mereka cenderung memperhatikan dan menjadikan informasi itu sebagai pertimbangan penting. Biasanya, konsumen lebih percaya pada pengalaman nyata orang lain daripada iklan atau promosi yang mereka lihat. Mereka menganggap informasi dari orang lain lebih jujur dan objektif. Semakin banyak komentar positif atau pengalaman baik yang dibagikan oleh orang-orang di sekitar, semakin besar kemungkinan konsumen baru akan merasa yakin dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut membantu membangun kepercayaan, terutama bagi mereka yang belum pernah mencoba Mlaku Coffee sebelumnya. Jadi, pengaruh *word of mouth* ini menunjukkan bagaimana konsumen secara

aktif memproses informasi yang dianggap penting dan dapat dipercaya, serta bagaimana lingkungan sosial bisa memperkuat keputusan mereka dalam memilih produk. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Pebrianti et al (2020) dan Jayanthi & Muhlizar (2020) menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Mlaku Coffee sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen cenderung memilih untuk membeli produk Mlaku Coffee jika kualitas produk yang diberikan dianggap baik dan sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, jika kualitas produk kurang memuaskan, konsumen akan ragu atau bahkan tidak membeli produk tersebut. Persaingan yang semakin ketat dengan adanya banyak pesaing dengan produk yang sama membuat konsumen mementingkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian untuk menentukan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk adalah salah satu hal penting yang dipertimbangkan konsumen dengan baik. Konsumen menggunakan pengetahuan dan pengalaman mereka untuk menilai apakah produk tersebut cocok dengan apa yang mereka butuhkan. Berdasarkan teori kognitif (2010) konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian tanpa pertimbangan, Mereka menggunakan pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang tersedia untuk menilai suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, baik dari pengalaman pribadi, pendapat orang lain, maupun perbandingan dengan merek sejenis. Jika hasil penilaian mereka terhadap kualitas produk positif, maka mereka akan terdorong untuk membeli. Namun jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, maka kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian. Kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membeli berdasarkan keinginan sesaat, tetapi melalui proses berpikir yang mempertimbangkan berbagai aspek produk. Oleh karena itu, semakin baik kualitas yang ditawarkan Mlaku Coffee, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil dari penelitian Makanoneng, et al. (2022), Supriyatna (2020), dan Tannia & Yulianthini (2021) menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mlaku Coffee di Purwokerto. Hal ini menjelaskan bahwa dengan promosi yang dilakukan oleh *brand ambassador* suatu produk dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Namun, hasil penelitian juga menjelaskan bahwa *brand image* tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mlaku *Coffee* di Purwokerto. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* yang bagus belum tentu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada *brand* tersebut. Serta, *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mlaku *Coffee*. Hal ini membuktikan konsumen lebih percaya terhadap rekomendasi dari orang lain yang sudah menggunakan suatu produk sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Di sisi lain, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mlaku *Coffee*. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan.

#### SARAN

Penelitian ini menggunakan teori kognitif Peter dan Olson, serta fokus analisis yang terbatas pada variabel *brand ambassador*, *brand image*, *word of mouth*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan agar mempertimbangkan penggunaan teori lain serta menambahkan variabel-variabel tambahan yang dinilai relevan. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, studi mendatang dapat mengintegrasikan variabel mediasi atau moderasi guna memperkuat hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop, Promosi, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee yang Ada di Jember). *UMJember Proceeding Series*, 1(3), 439-446. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3638155](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3638155)
- Ali, (2020). "Marketing dari mulut ke mulut." Yogyakarta: medpress.
- Arfah, Yenni. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional
- Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah. (2020). manajemen pemasaran. CV BUDI UTAMA.
- Bank Mandiri, Mandiri Spending Index (2024). diakses dari <https://www.bankmandiri.co.id/documents/20143/157958806/20240813+-+Belanja+Masyarakat+Stabil+Pada+Awal+Agustus+2024.pdf/6997bec9-5fec-00ad-2575-9e9a189d80e1?t=1723529278888>
- Djumena, E. (2024). Kelas Menengah Indonesia Masih Makan Tabungan... diakses dari

<https://money.kompas.com/read/2024/09/27/104006726/kelas-menengah-indonesia-masih-makan-tabungan>

Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.

Handayani, R., Nugraha, H. S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). *MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB MEREK ZOYA*. 13(4), 907–916.

Harmadi, D. N., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Inovator*, 11(1), 26-34

Indra. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 246–255.  
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>

Jayanti, S. E., & Muhlizar, M. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM ISI ULANG N2N. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(2).  
<https://doi.org/10.24853/jmmb.1.2.103-108>

Kotler, Philip & Ketler, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15 th edition. Pearson Pretice Hall, Inc. New Jersey.

Kurniawan, G. (2020). PENGARUH CELEBGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PRODUK ERHA CLINIC DI SURABAYA. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1).  
<https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>

Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). Service quality and brand image influence on the purchase decision of coffee shop products in Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 828(1), 1–4.  
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060>

Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.  
<https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>

Lupiyoadi. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Selemba Empat.

Makanoneng, R., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk,

Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT.Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Di Kecamatan Tuminting). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 350–361.

Martani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Wilayah Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 181–188. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i3.1001>

Mathori, M., Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>

Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi. *JUDICIOUS*, 4(1). <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1215>

Mustika Treisna Yuliandri (2024). FENOMENA TREN KOPI KELILING, SUDAH COBA?: Otten Coffee. Diakses dari <https://ottencoffee.co.id/majalah/fenomena-tren-kopi-keliling-sudah-coba?srsltid=AfmBOoqOMxZrSzUnAd7GN7DGhy>

Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>

Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>

Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan Indonesia. (2024). Penganugerahan UKM Pangan Award 2024 - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Retrieved from <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/penganugerahan-ukm-pangan-award-2024>

Puspita Sari, I., & Gunaningrat, R. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(1), 12–18. <https://doi.org/10.47701/bismak.v2i1.2135>
- Putra, A. M. (2020). Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Bukalapak di Malang). In *Jurnal Ilmiah* (Vol. 8, Issue 2).
- Putri Nugraha, Jefri dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 35. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3153>
- Rossiter, J. R dan Percy, L. 2018. *Strategi dalam Periklanan*. Gramedia. Jakarta.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Setiyana, Yusi, S. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi Pada Dealer Cm Jaya Kota Rembang). *Prosiding SENDI\_U*, 476–483.
- Simarmata, H., Revida, E., Sari, I., Simatupang, S., Sudarso, A., & Faisal, M. Et Al. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sokoguru.id. (2024, 11 oktober). Pangan Award 2024. Diakses pada 08 juni 2025, dari <https://sokoguru.id/ekonomi/10-pelaku-ukm-raih-pangan-award-2024-pada-pameran-pangan-nusa>
- Supriyatna, Y. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK YAMAHA

MIO DI KOTA CILEGON). Sains Manajemen, 6(1).  
<https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>

Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.

Vidianto, R., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 Prabayar by Indosat di Kota Tuban, Jawa Timur. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 10(3), 188-197.

Yasmine, F. A. (2021). The Effect of Product Innovation and Product Quality on Purchase Decision with Brand Image as a Mediating Variable (Study on Wardah Cosmetic Consumers in Indonesia). *Widyagama National Conference On, Wnceb*.