

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PELAYANAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI FORE COFFEE DP MALL SEMARANG (STUDI KASUS: MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA GENERASI Z DI SEMARANG)

Yuli Anggraeni¹, Amron Amron²

^{1,2}Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

211202006477@mhs.dinus.ac.id¹, amron@dsn.dinus.ac.id²

Abstrak: Keputusan Pembelian merupakan metode yang diterapkan oleh pelanggan atau organisasi dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa melalui kriteria tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Fore Coffee DP Mall Semarang pada mahasiswa universitas swasta di Semarang. Penelitian ini menerapkan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) Dengan menggunakan Software Smart PLS 3.0. dengan jumlah sampel valid di peroleh 123 responden. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, Average Variance Extracted (AVE), Reliability, Bootstrap, dan Path Coefficient. Teknik pengumpulan data diambil dengan pengisian kuesioner online menggunakan Google Form. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel Independen Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Variabel Dependen Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Keputusan Pembelian, Fore Coffee

Abstract: Purchasing Decisions are methods applied by customers or organizations in deciding to purchase goods or services based on certain criteria. This research aims to determine the influence of Brand Ambassador, Service Quality, and Product Variety on the Purchase Decisions of Fore Coffee DP Mall Semarang Customers among private university students in Semarang. This research applies a quantitative analysis method using Structural Equation Modeling (SEM) using Smart PLS 3.0 Software. with a valid sample of 123 respondents. The methods used to analyze data in this research are Convergent Validity, Discriminant Validity, Average Variance Extracted (AVE), Reliability, Bootstrap, and Path Coefficient. Data collection techniques were taken by filling out an online questionnaire using Google Form. The results of this research are that the independent variables Brand Ambassador, Service Quality, and Product Variants have a positive effect on the Dependent Variable on Purchasing Decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Service Quality, Product Variety, Purchase Decision, Fore Coffee

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara yang jumlah penduduknya terbanyak dan saat ini menduduki peringkat ke-4 dunia dengan jumlah penduduknya berkisar 278,69 juta jiwa dengan jumlah populasi anak muda 24% dari jumlah keseluruhan populasi Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2023). Dari jumlah anak muda yang cukup tinggi ini dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis atau usaha *Coffee Shop* untuk dapat terus berkembang di Indonesia. Bisnis di bidang *Coffee Shop* merupakan bisnis yang cukup kompetitif dan cukup menjanjikan terutama diberbagai kota di Indonesia yang saat ini berkembang pesat mengenai budaya minum kopi bagi Sebagian besar anak mudanya (Herlambang & Komara, 2021). Bisnis *Coffee Shop* ini sangat berkembang karena berbagai hal seperti Budaya nongkrong sambil ngopi, Gaya hidup baru gen Y dan Z, Kemudahan Promosi, Bahan baku yang mudah diakses dan didapatkan di Indonesia (Toffin dan Majalah Mix, 2020).

Penikmat kopi di Indonesia ini sudah banyak pilihan karena *Coffee Shop* yang sudah sangat beragam dengan konsep yang berbeda-beda. Salah satu *Coffee Shop* yang sedang banyak digemari oleh banyak orang khususnya anak muda yaitu Fore Coffee. Fore Coffee merupakan bisnis start-up dibidang *Coffee Shop* atau kedai kopi yang berdiri dari tahun 2018 dengan menyajikan kualitas kopi yang tinggi agar bisa dinikmati oleh para penggemar kopi yang berada di Indonesia (Masdakaty, 2019). Fore Coffee merupakan *brand* bisnis lokal buatan anak bangsa yang didirikan oleh Vico Lomar yang saat ini menjabat sebagai Co-Founder dan CEO Fore Coffee. Fore Coffee sebagai *brand* kopi di Indonesia bekerja sama dengan Petani-petani kopi yang ada di Indonesia untuk menciptakan kopi dengan kualitas terbaik dan juga untuk mendukung para Petani kopi di Indonesia agar terus dapat menghasilkan kualitas kopi unggulan. Walaupun kualitas kopi yang dihasilkan Fore Coffee unggulan tetapi pada tahun 2020 Fore Coffee menghadapi masalah dengan menutup beberapa gerai yang ada di Indonesia diakibat Covid-19 yang menyebar di penjuru dunia tidak hanya di Indonesia saja. Langkah penutupan gerai tersebut merupakan cara agar dapat beradaptasi dengan perubahan situasi bisnis selama pandemi Covid-19(Annur, 2020). Tetapi Fore Coffee dapat bertahan dan bangkit sehingga sekarang pada tahun 2023 ini Fore Coffee membuktikannya dengan membuka satu gerainya di singapura (kemlu.go.id, 2023). Penelitian ini penting untuk diteliti sebab Fore Coffee terus mengalami pertumbuhan dalam hal penjualan serta kunjungan konsumen sejak beberapa tahun terakhir ini. Karena semakin maraknya kedai kopi lain di indonesia pelaku bisnis dalam bidang kedai kopi ini perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seperti *Brand Ambassador*, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk untuk dapat membuat Fore Coffee bertahan dalam persaingan yang ketat antar bisnis kedai kopi lain.

Fore Coffee sebagai *brand* yang terbilang baru di Indonesia tentunya memerlukan berbagai promosi untuk dapat lebih dikenal oleh banyak pihak. Terutama pada era globalisasi saat ini yang berkembang sangat pesat terutama pada media digital seperti sosial media. Dengan adanya media sosial ini tentunya banyak sekali *Public Figure* yang dikenal oleh banyak orang yang dapat juga menjadi media promosi bagi Fore Coffee. *Public Figure* dapat dikenal dengan sebutan *Brand Ambassador*.

Cinta Laura Kiehl ditunjuk sebagai *Brand Ambassador* dari Fore Coffee untuk mengajak generasi muda agar dapat percaya diri serta peduli terhadap lingkungan karena Cinta Laura Kiehl merupakan selebriti yang dikenal sangat menginspirasi dan memiliki banyak penggemar (Maritza, 2023).

Selain *Brand Ambassador* faktor lainnya yaitu Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting karena hal ini berkaitan langsung dengan pelanggan. Fore Coffee menyediakan layanan terhadap pelanggan melalui online dengan aplikasi Fore Coffee dan juga layanan offline, layanan pelanggan yang baik melalui panduan layanan pelanggan, serta customer service yang dapat dihubungi setiap hari.

Selain itu faktor lainnya yaitu variasi produk juga sangat penting karena konsumen dalam hal ini Fore Coffee tidak hanya penikmat kopi saja sehingga Fore Coffee juga harus berinovasi untuk menambah variasi produknya sehingga konsumen pun dapat memiliki lebih banyak pilihan. Berikut ini terdapat *Research Gap* yang diungkapkan oleh beberapa peneliti diantaranya yakni terdapat hubungan signifikan dan positif dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanti & Usman (2021) dan Wulandari (2018) Mengenai hubungan *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sholihat (2018) dan Saputra & Ardani (2020) Mengenai hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Farida & Saidah (2017). Tetapi dalam penelitian tersebut terdapat penelitian yang dilakukan oleh Rohmaniyah (2022) Mengungkapkan tidak adanya hubungan yang signifikan atau hubungan negatif mengenai hubungan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Cahya et al., (2021) Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah et al., (2023) Menyatakan bahwa Variasi Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu terdapat hasil penelitian terkait pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif atau signifikan. Namun adapula hasil penelitian yang tidak signifikan mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Pra-Survei yang melibatkan wawancara dengan 30 responden yang sudah pernah membeli atau mengunjungi di Fore Coffee DP Mall Semarang, hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden masih memiliki keraguan sebelum memutuskan melakukan pembelian karena (1) *Brand Ambassador* yang kurang dalam mempengaruhi konsumen, (2) Kualitas Pelayanan Fore Coffee DP Mall Semarang yang kurang memenuhi kriteria konsumen, dan (3) Variasi produk yang masih kurang menurut konsumen.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Fore Coffee

DP Mall Semarang.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen, terdapat tahapan di mana mereka menyadari masalah yang dihadapi, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi pilihan yang tersedia, dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang dapat menyelesaikan masalah tersebut (Probosini et al., 2021). Keputusan pembelian adalah proses dalam mengambil keputusan yang mencakup mengenai apa yang akan dibeli atau tidaknya suatu barang (Aqmala & Ibnu Fitroh Sukono Putra, 2021).

Terdapat indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Pradana & Hidayah (2017) Sebagai berikut: (1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, (2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, (3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan (4) membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Keputusan Pembelian pada Konsumen akan timbul ketika konsumen mempunyai niatan dalam membeli suatu produk, sebelumnya konsumen akan melewati fase yang mempengaruhi dalam proses Keputusan Pembelian (Ayu Hamida & Amron, 2022).

Perilaku Konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, umur, selera, dan lain sebagainya (Amron, 2018).

Keputusan pembelian ini sangat berpengaruh terhadap sebuah usaha sehingga Perusahaan harus dapat menemukan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian ini. Keputusan pembelian juga merupakan pemilihan dua atau lebih dari pilihan alternatif yang ada sehingga dari pilihan alternatif tersebut keputusan pembelian ini dapat diputuskan (Anggraeni, 2020).

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan tokoh atau individu yang dijadikan penghubung antara Perusahaan atau pelaku bisnis dengan publik dengan dampak untuk meningkatkan penjualan pada Perusahaan (Darmawan et al., n.d.).

Brand Ambassador adalah individu atau kelompok yang memiliki pengaruh pada Masyarakat atau publik dengan tujuan yang menguntungkan pelaku bisnis atau Perusahaan. Dan seorang *brand ambassador* harus memiliki reputasi yang baik di Masyarakat umum. *Brand Ambassador* ialah seorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan juga memberikan informasi mengenai suatu brand (Firmanyah, 2019). Seorang *Brand Ambassador* harus dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan audience dengan baik (Lynn-Sze et al., 2023).

Menurut Geurin, (2020) Terdapat empat tugas brand ambassador yaitu: mengetahui informasi mengenai brand, menghadiri pertemuan dan acara yang berhubungan dengan brand, ikut serta dalam pemasaran, dan menjalin atau menjadi perantara kerja sama dengan pihak baru.

Adapun indikator-indikator *Brand Ambassador* menurut Rossiter dan Percy Ramadhanti et al., (2021) sebagai berikut: (1) *Visibility*, (2) (Kepopuleran), (3) *Credibility* (Kredibilitas), (4) *Attraction* (Daya Tarik), dan (5) *Power* (Kemampuan).

Brand Ambassador Berdasarkan dari penelitian terdahulu *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghadani et al., (2022) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pula menurut Probosini et al., (2021) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sejauh mana perbedaan mengenai kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima Anggraini & Budiarti (2020). Kualitas pelayanan ini merupakan suatu pernyataan mengenai sikap dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan mengenai harapan pelanggan dan hasil yang diterima (Gofur, 2019).

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan diperlukan komunikasi yang interaktif, serta kepercayaan dari pelanggan (Naeem, 2019).

Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan menurut Along (2020) Adalah sebagai berikut: (1) *tangibles* (bukti fisik), (2) *reliability* (reliabilitas), (3) *responsiveness* (daya tanggap), (4) *assurance* (jaminan), dan (5) *emphaty* (empati). Adapun menurut Tse & Wilton (2008) indikator-indikator Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut: (1) Prosedur Pelayanan, (2) Persyaratan Pelayanan, (3) Kejelasan Petugas Pelayanan, (4) Kedisiplinan Petugas Pelayanan, (5) Tanggung Jawab Petugas Pelayanan, dan (6) Keadilan dalam mendapatkan pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan ini ditujukan untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi para pelanggan sehingga dari kualitas pelayanan yang baik ini maka pelanggan akan merasa puas. Berdasarkan dari penelitian terdahulu kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Bakti & Firdaus (2019) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. menurut Cyntia et al., (2022) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee

Variasi Produk

Variasi produk merupakan daya Tarik untuk konsumen dalam memberikan alternatif pilihan agar lebih bervariasi (Finthariasar et al., 2020). Variasi produk ialah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, serta penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur

pembedanya (Purwanti et al., 2019).

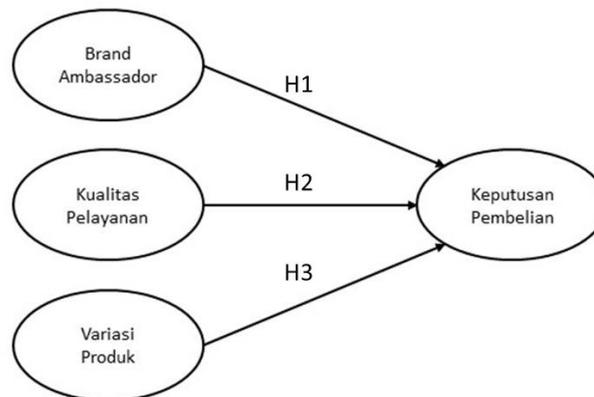
Adapun indikator-indikator variasi produk menurut Levy (2017) sebagai berikut: (1) Rasa, (2) Ukuran, (3) Kualitas, dan (4) Ketersediaan Produk.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Firmansyah & Prawoto (2021) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ada pun menurut Krisdaningsih (2020) variasi produk berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey eksplanatif asosiatif. Metode ini merupakan riset yang menggunakan media kuesioner untuk memperoleh data penelitian. Penentuan jumlah sampel minimum menurut Hair et al., (2014) 5 dikali jumlah indikator, dan lebih baik lagi jika jumlah indikator variabel dikali 10. Berdasarkan dari hal tersebut jumlah minimum sampel dalam penelitian ini haruslah berjumlah 85 sampel. Jumlah minimum sampel tersebut berdasarkan dari jumlah indikator yang berjumlah 17 dikali 5. Jumlah responden yang diterima dari penelitian yang telah dilakukan ini terdapat 126 responden dengan 3 sampel yang telah di *outlier*, sehingga total dari sampel yang digunakan untuk penelitian ini berjumlah 123 responden. Populasi atau subjek penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi swasta di Semarang. Pada penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dalam periode waktu 1 bulan. Karakteristik pada sampel mencakup mahasiswa perguruan tinggi swasta generasi z di Semarang yang pernah melakukan pembelian di Fore

Coffee DP Mall Semarang. pada penelitian ini diterapkan Teknik purposive sampling, yang merupakan Teknik dalam penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu. Pada pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang berbentuk pernyataan mengenai semua variabel menggunakan likert point 5 skala (1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Netral, 4= Setuju, 5= Sangat Setuju).

Pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan suatu Teknik analisis statistik yang berguna untuk menganalisis pola dari hubungan antara variabel dan indikatornya, interaksi antar variabel, dan digunakan untuk mengatasi kesalahan pengukuran secara langsung.

SEM meningkatkan kelengkapan model dengan menguji secara simultan model struktural antara konstruk independen dan dependen serta model pengukuran yang menilai hubungan nilai (loading) antara variabel indikator dan konstruk (variabel laten). merupakan *software* yang digunakan untuk menerapkan metode *Structural Equation Modelling* (SEM), khususnya model *Partial Least Square* (PLS-SEM), dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Pengujian hipotesis dilakukan dalam dua tahap, tahap pertama adalah uji instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas.

Setelah proses pengujian peralatan selesai, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pada pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel independent terhadap dependen (Sarstedt et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini mencakup sampel dari populasi mahasiswa perguruan tinggi swasta generasi z di Semarang yang pernah membeli produk di Fore Coffee DP Mall Semarang. Sampel yang telah didapatkan yaitu sebanyak 123 responden. Karakteristik responden terdiri dari Laki-laki dengan jumlah 47 responden (38,2%) dan Perempuan dengan jumlah 76 responden (61,8%). Responden pada penelitian ini berusia mulai dari yang termuda yaitu 17 sampai lebih dari 26 tahun, dan tingkat pendidikan mulai dari D3 sampai S3.

Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen merupakan hal yang menjadi kriteria utama dalam suatu penelitian. Uji validas dapat menunjukkan hasil penelitian dengan kriteria-kriteria tertentu dapat diterima. Validitas konvergen memiliki prinsip mengenai variabel seharusnya berkorelasi tinggi dengan dirinya sendiri. Kriteria yang diharuskan untuk terpenuhi adalah nilai *Average Variance Extracted* dan *communality* diatas 0,5 serta memenuhi uji realibilitas diatas 0,6 (Sitio, 2021). Berikut hasil dari pengujian validitas menggunakan uji validitas konvergen:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	BA	KPY	VP	KP	Hasil
Brand Ambassador (BA)	BA.1	0.812				Valid
	BA.2	0.762				Valid
	BA.3	0.821				Valid
	BA.4	0.804				Valid
	BA.5	0.828				Valid
	BA.6	0.834				Valid
Kualitas Pelayanan (KPY)	KPY.1		0.674			Valid
	KPY.2		0.799			Valid
	KPY.3		0.780			Valid
	KPY.4		0.810			Valid
	KPY.5		0.841			Valid
	KPY.6		0.760			Valid
	KPY.7		0.772			Valid
	KPY.8		0.809			Valid
	KPY.9		0.797			Valid
Variasi Produk (VP)	VP.1			0.747		Valid
	VP.2			0.742		Valid
	VP.3			0.831		Valid
	VP.4			0.830		Valid
	VP.5			0.805		Valid
	VP.6			0.794		Valid
	VP.7			0.797		Valid
	VP.8			0.672		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP.1				0.871	Valid
	KP.2				0.850	Valid
	KP.3				0.741	Valid
	KP.4				0.742	Valid

Sumber: Data Hasil diolah, (2024)

Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan dikatakan valid apabila nilai kolerasi *cross loading* memiliki nilai terbesar dibandingkan dengan nilai variabel lainnya. Pengujian validitas diskriminan memiliki tujuan untuk mengetahui prinsip dalam pengukuran-pengukuran konstruk yang tidak sama seharusnya tidak memiliki kolerasi yang tinggi. Setiap indikator akan dikatakan mampu apabila dapat menjelaskan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya jika nilai *cross loading* antara indikator dengan variabel latennya lebih besar dari nilai *cross loading* antar indikator laten yang lainnya (Junianto et al., 2020). Berikut hasil dari pengujian Uji Validitas Deskriminan:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Deskriminan

Variabel	Indikator	BA	KPY	VP	KP	Hasil
Brand Ambassador (BA)	BA.1	0.812	0.620	0.612	0.572	Valid
	BA.2	0.762	0.516	0.580	0.476	Valid
	BA.3	0.821	0.562	0.621	0.546	Valid
	BA.4	0.804	0.475	0.438	0.404	Valid
	BA.5	0.828	0.484	0.550	0.469	Valid
	BA.6	0.834	0.496	0.522	0.526	Valid
Kualitas Pelayanan (KPY)	KPY.1	0.435	0.674	0.556	0.442	Valid
	KPY.2	0.512	0.799	0.657	0.627	Valid
	KPY.3	0.497	0.780	0.645	0.581	Valid
	KPY.4	0.518	0.810	0.625	0.488	Valid
	KPY.5	0.558	0.841	0.689	0.633	Valid
	KPY.6	0.482	0.760	0.587	0.566	Valid
	KPY.7	0.449	0.772	0.593	0.507	Valid
	KPY.8	0.567	0.809	0.669	0.582	Valid
	KPY.9	0.580	0.797	0.676	0.534	Valid
Variasi Produk (VP)	VP.1	0.503	0.568	0.747	0.410	Valid
	VP.2	0.501	0.576	0.742	0.579	Valid
	VP.3	0.499	0.617	0.831	0.526	Valid
	VP.4	0.571	0.621	0.830	0.558	Valid
	VP.5	0.595	0.705	0.805	0.654	Valid
	VP.6	0.608	0.697	0.794	0.533	Valid
	VP.7	0.510	0.640	0.797	0.564	Valid
	VP.8	0.485	0.586	0.672	0.660	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP.1	0.535	0.684	0.655	0.871	Valid
	KP.2	0.534	0.532	0.603	0.850	Valid
	KP.3	0.473	0.505	0.558	0.741	Valid
	KP.4	0.453	0.543	0.537	0.742	Valid

Sumber: Data Hasil diolah, (2024)

Uji AVE (Average Variance Extracted)

Uji *Average Variance Extracted* digunakan untuk mengidentifikasi tercapainya syarat pada validitas diskriminan. Suatu konstruk dikatakan realibel apabila nilai *composite reliability* >0.5 (Safitri & Wahdiniawati, 2023). Berikut hasil dari pengujian Uji *Average Variance Extracted* (AVE):

Tabel 3. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted	Hasil
BA	0.657	Valid
KPY	0.614	Valid
VP	0.607	Valid
KP	0.645	Valid

Sumber: Data Hasil diolah, (2024)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari uji AVE pada semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Ghozali (2021) dilakukan dengan memperhatikan nilai

Cronbach's Alpha yang nilainya lebih dari 0.6. Berikut hasil dari pengujian Cronbach's Alpha:

Tabel 4. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
BA	0.896	Reliabel
KPY	0.921	Reliabel
VP	0.907	Reliabel
KP	0.814	Reliabel

Sumber: Data Hasil diolah, (2024)

Pada tabel diatas nilai Cronbach's Alpha yang didapatkan melalui pengujian data menggunakan *Smart PLS 3.0* bernilai lebih dari 0,6 dengan nilai yang sudah didapatkan tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut telah memenuhi syarat. Sehingga dapat dinyatakan setiap variabel memiliki nilai dengan Tingkat reliabilitas yang baik. dengan melakukan *bootstrapping* pada *Smart PLS 3.0* untuk mendapatkan prediksi melalui Analisa jalur yang ada pada model ini.



Gambar 2. Hasil Model Penelitian

Uji Analisis Inner Model

Pada pengujian inner model menggunakan tiga pengujian yaitu R Square, f Square, dan pengujian hipotesis (Ayu Majiid et al., 2024).

R Square

digunakan dalam mengetahui besar pengaruh variabel independen (X) pada variabel

dependen (Y) dengan kriteria kuat (0,67), moderat (0,33), serta lemah (0,19) (Ayu Majiid et al., 2024).

Tabel 5. Hasil R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (KP)	0,592	0,582

Sumber: Data Hasil diolah (2024)

Berdasarkan dari pengolahan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen Brand Ambassador (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk kedalam moderat kategori.

f Square

Pada pengujian f Square digunakan untuk menilai dampak variabel independent terhadap variabel dependent dengan kriteria 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), 0,35 (besar) (Ayu Majiid et al., 2024).

Tabel 6. Hasil f Square

Variabel	f-square
BA → KP	0,035
KPY → KP	0,066
VP → KP	0,110

Sumber: Data Hasil diolah (2024)

Berdasarkan dari pengolahan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dampak variabel Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian bernilai kecil.

Uji Hipotesis

Berdasarkan gambar Hasil Model Penelitian diatas dapat diketahui bahwa *loading factor* setiap variabel lebih dari 0.5. pemuatan faktor dan juga seluruh item menunjukkan pemuatan faktor lebih dari 0.5 hasil tersebut layak dipergunakan untuk pengumpulan data (Ariyanto et al., 2023). Setelah itu tabel *Path Coefficient* akan menunjukkan nilai koefisien, nilai *T Statistic* dan nilai *P value* untuk dijadikan acuan relasi kausal pada model ini. Berikut tabel *Path Coefficient*:

Tabel 7. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
BA → KP	0.169	0.169	0.078	2.164	0.031
KPY → KP	0.286	0.293	0.106	2.708	0.007
VP → KP	0.387	0.393	0.108	3.578	0.000

Sumber: Data Hasil diolah, (2024)

Berdasarkan dari pengujian *Path Coefficient* tersebut dinyatakan signifikan. Dapat dilihat dari hasil *P Values* $< 0,05$ dan nilai *T Statistics* > 1.96 (Muhson, 2022).

Pada H1 mengenai pernyataan “*Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian” diterima, berdasarkan dari pengolahan data yang menghasilkan nilai *T Statistics* pada variabel *Brand Ambassador* sebesar $2.164 > 1.96$ dan nilai *P Values* sebesar $0.031 < 0,05$.

H2 mengenai pernyataan “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian” diterima, berdasarkan dari data yang telah diolah menghasilkan nilai *T Statistics* pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar $2.708 > 1.96$ dan nilai *P Values* sebesar $0.007 < 0.05$.

Serta H3 mengenai pernyataan “Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian” diterima, berdasarkan dari pengolahan data yang menghasilkan nilai *T Statistics* pada variabel Variasi Produk sebesar $3.578 > 1.96$ dan *P Values* sebesar $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengolahan data variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen. Hipotesis satu menyatakan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian memiliki *P Values* bernilai 0.031 dan *T Statistics* bernilai 2.164 , disimpulkan bahwa nilai *P Values* kurang dari $0,05$ serta nilai *T Statistics* lebih dari 1.96 maka, hasil dari penelitian ini bahwa *Brand Ambassador* Fore Coffee dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari nilai outer loading, indikator yang paling menggambarkan variabel *Brand Ambassador* yaitu indikator mengenai kemampuan (BA.6) *Brand Ambassador* Fore Coffee dapat memunculkan keinginan pelanggan untuk membeli produk. Dengan outer loading bernilai $0,834$.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanti dan Usman (2021) mengenai “*Influence Of Brand Ambassador BTS, Brand Image, And Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision*” yang berkesimpulan penggunaan *Brand Ambassador* dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong perilaku konsumen lebih positif terhadap merek sehingga Keputusan Pembelian oleh konsumen dapat meningkat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian memiliki *P Values* bernilai 0.007 dan *T Statistics* bernilai 2.708 , disimpulkan bahwa nilai *P Values* kurang dari $0,05$ serta nilai *T Statistics* lebih dari 1.96 maka, hasil dari penelitian ini bahwa Kualitas Pelayanan Fore Coffee dapat

mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai outer loading indikator yang paling menggambarkan variabel Kualitas Pelayanan yaitu indikator mengenai daya tanggap (KPY.5). daya tanggap pegawai Fore Coffee dalam melayani pelanggan dapat memunculkan keinginan pelanggan untuk membeli produk. Dengan outer loading bernilai 0,841.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) mengenai “ Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” yang memiliki kesimpulan Kualitas Pelayanan memiliki Pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen. Jadi, Kualitas Pelayanan yang baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian memiliki *P Values* bernilai 0.000 dan *T Statistics* bernilai 3.578, disimpulkan bahwa nilai *P Values* kurang dari 0,05 serta nilai *T Statistics* lebih dari 1.96 maka, hasil dari penelitian ini bahwa Variasi Produk Fore Coffee dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai outer loading indikator yang paling menggambarkan variabel Variasi Produk yaitu indikator ukuran produk (VP.3). pilihan ukuran produk untuk pelanggan dapat memunculkan keinginan pelanggan untuk membeli produk dengan outer loading bernilai 0,831.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida dan Saidah (2017) mengenai “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik” yang berkesimpulan bahwa Peningkatan Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan ini bertujuan untuk mengamati hubungan antara *Brand Ambassador*, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Fore Coffee DP Mall Semarang. pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah SEM dengan jumlah sampel yang di dapat 123 responden temuan empiris menunjukkan terdapat tiga hipotesis didukung. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk dapat meningkatkan Keputusan pelanggan Fore Coffee harus memperhatikan *Brand Ambassador*, Kualitas Pelayanan, serta Variasi Produk yang dapat menarik pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, 6(1), 94–99.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anggraeni, D. E. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, vol.03.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE, Volume 08*(Nomor 03 Tahun 2020), 86–94.
- Annur, C. M. (2020, May 18). *Tetap Beroperasi, Fore Tutup Sebagian Kedai Kopi selama Pandemi* Artikel ini telah tayang di [Katadata.co.id](http://katadata.co.id) dengan judul "Tetap Beroperasi, Fore Tutup Sebagian Kedai Kopi selama Pandemi" , <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/5ec28dc8dcd9d/tetap-beroperasi-fore-tutup-sebagian-kedai-kopi-selama-pandemi> Penulis: Cindy Mutia Annur Editor: Yuliawati. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/5ec28dc8dcd9d/tetap-beroperasi-fore-tutup-sebagian-kedai-kopi-selama-pandemi>
- Aqmala, D., & Ibnu Fitroh Sukono Putra, F. (2021). The Factors Affecting Purchasing Decision through Pegipegi Application by Customers of Dian Nuswantoro University. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 1(2). <https://doi.org/10.34001/jmer.2020.12.01.2-12>
- Ariyanto, T., Herwin, H., & Sujati, H. (2023). Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Instrumen Tes Kemampuan Operasi Hitung Bilangan Bulat Menggunakan Cfa. *AKSIOMA: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika*, 12(3), 2977. <https://doi.org/10.24127/ajpm.v12i3.7482>
- Ayu Hamida, I., & Amron. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang). In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 25). www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Ayu Majiid, N., Kurniawan, R., & Whini Setyahuni, S. (2024). Pengaruh Kemasan, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Semarang. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1). <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM>
- Badan Pusat Statistik. (2023, October 10). *jumlah penduduk pertengahan tahun (Ribu Jiwa), 2021-2023*. Badan Pusat Statistik.
- Bakti, R., & Firdaus, D. (2019). Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tiket WisataKampung Turis (Waterpark). *JurnalAdministrasiKantor*, Vol. 7, 151–160.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas

- Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Cyntia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Admnsitrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.
- Darmawan, R., Martini, E., & Sos, S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo) The Effect Of Brand Ambassador To Brand Image And Its Impact On Purchase Decisions (Study In Oppo Smartphone Users). *E-Proceeding of Management*, 06(2), 2341–2347.
- Fadhilah, M., & Dwi Cahya, A. (2023). Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 2549–2284.
- Farida, N., & Saidah, S. (2017). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. *GEMA Ekonomi Jurnal Fakultas Ekonomi*, 06, 156–168.
- Finthariasar, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualias Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekombis Review*, Vol. 8, 149–159.
- Firmansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danarealwonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, Vol. 2.
- Geurin, A. N. (2020). Sport brand ambassadors' experiences in sponsored user-generated branding programs. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(4), 451–470. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2019-0065>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2, 110–118.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol.4(No.1 Februari 2019), 37–44.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Herlambang, S. A., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7(2), 56–67.

- Junianto, D., Sabtohadhi, J., Program, M., Manajemen, M., Perbanas, S., Kabupaten, B., & Kertenagara, K. (2020). *Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula*. 1–9.
- kemlu.go.id. (2023, November 10). *Pembukaan Gerai Pertama Kopi Fore di Singapura*. Kemlu.Go.Id.<https://www.kemlu.go.id/singapore/id/news/27054/pembukaan-gerai-pertama-kopi-fore-di-singapura>
- Krisdaningsih, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto. *JBMA, Vol. 7*.
- Lynn-Sze, J. C., Nazielah, N., & Fathi, B. (2023). The Roles Of Social Media Influencers On Online Fundraising In Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(2), 105–118. <https://journal.ugm.ac.id/v3/jieb>
- Maritza, S. (2023, September 8). *Fore Coffee Ajak Generasi Muda untuk Lebih Percaya Diri dan Peduli Lingkungan melalui Dua Kampanye*. FIMELA.COM.
- Masdakaty, Y. (2019, February 14). *Fore Coffee: The Next Generation Of Coffee Shop*. *Otten Coffee*, 1–1.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS ii Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*.
- Naeem, M. (2019). Role of social networking platforms as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 811–826. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0214>
- Pradana, D., & Hidayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *K I N E R J A*, 14(1), 16–23.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosidan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2.
- Purwanti, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT, Vol. 30*.
- Ramadhanti, S., & Usman, O. (2021). *Influence Of Brand Ambassador Bts, Brand Image, And Product Quality On Tokopedia E-Commerce Purchase Decision*.
- Rohmaniyah, Z. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online 'Tokopedia' Pada Pengguna Tokopedia*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Safitri, S., & Wahdiniawati, S. A. (2023). Pengaruh Pelatihan Kerja, Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Liong Indotasa Bogor. *JAMAN Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 176–184.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie. *JOM FISIP*, Vol. 5, 1–15.
- Sitio, V. S. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan Pt Bank Panin Dubai Syariah, Tbk Jabodetabek Selama Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 11(2), 125–135.
- Toffin dan Majalah Mix, 2020. (2020). *2020 brewing in indonesia: insight for successful coffee shop business*.
- Wulandari, C. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman*.