



**PENGARUH PEMILIHAN *BRAND AMBASSADOR* DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI KONSUMEN KOPI LAIN HATI
WONOSOBO**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

FAUZIA HANUM SALSABIELA

14030118120025

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pemilihan *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo

Nama Penyusun : Fauzia Hanum Salsabiela

Departemen : S1-Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1

Dekan



Dr. Hardi Warsono, MTP
NIP. 196408271990011001

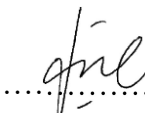
Semarang,
Wakil Dekan I



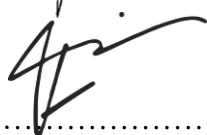
Dr. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing

1. Dr. Sari Listyorini, S.Sos., MAB
NIP. 197806052003122003

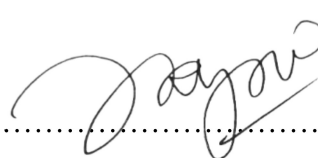
(.....)

2. Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si., Akt
NIP. 198709052014042002

(.....)

Dosen Penguji


1. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S.
NIP. 196105011987102001

(.....)

2. Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si., Akt
NIP. 198709052014042002

(.....)

3. Dr. Sari Listyorini, S.Sos., MAB
NIP. 197806052003122003

(.....)

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Fauzia Hanum Salsabiela
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030118120025
3. Tempat / Tanggal Lahir : Wonosobo, 9 Agustus 1999
4. Departemen : Administrasi Bisnis
5. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul:

**Pengaruh Pemilihan *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness*
Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain
Hati Wonosobo**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 6 Juli 2022

Pembuat Pernyataan



Fauzia Hanum Salsabiela
NIM.14030118120025

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap” (Al Insyirah: 6-8)

“Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita.” (QS At- Taubah 40)

" Sesuatu akan selalu mustahil sampai kamu selesai melakukannya"
(Nelson Mandela)

“Ia yang mengerjakan lebih dari apa yang dibayar pada suatu saat akan dibayar lebih dari apa yang ia kerjakan” (Napoleon Hill)

“Tak peduli seberapa lambat kamu pergi, asal kamu tidak berhenti.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Persembahan utama tentu saya berikan kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa serta dukungan penuh baik itu secara materiil maupun formil, sehingga saya bisa menyelesaikan studi ini.

Mbak Ninda, Mas Sony, dan Genos ponakan terlucu saya yang terus memberikan kebahagiaan tanpa henti.

Agam Bayu Wicaksono yang selalu membantu, memberikan dukungan, mendengarkan keluh kesah dan selalu memotivasi sampai penulis bisa menyelesaikan studi.

Keluarga kedua saya di tempat perantauan, Dhea, Renata, Orin, Veda, Ifa, Indah. Terimakasih atas kebersamaannya dalam suka maupun duka, bahkan hingga saat ini.

Teman-temanku dari Administrasi Bisnis yang selalu membantu dan kebersamai saya selama ini.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas segala dukungan, semangat, ilmu dan pengalaman berharga yang diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan memberikan balasan.

ABSTRAK

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan masyarakat yang semakin gemar mengkonsumsi kopi sehingga membuka peluang bagi pengusaha kedai kopi untuk semakin berkembang. Namun seiring berkembangnya kedai kopi, muncul persaingan dimana para pebisnis berlomba-lomba untuk menciptakan kedai kopi keunikan dan cita rasa terbaik. Dalam memenangkan persaingan, penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen agar mereka bersedia melakukan keputusan pembelian. Strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan *brand ambassador*, *brand awareness*, serta minat beli, sehingga dapat mendorong kemauan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang ditujukan pada konsumen Kopi Lain Hati di Kabupaten Wonosobo. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden berdasarkan teori Cooper dan Emory (1992). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data PLS (*Partial Least Square*) dengan memakai bantuan Software SmartPLS Versi 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand ambassador* terhadap minat beli, *brand awareness* terhadap minat beli, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, serta minat beli terhadap keputusan pembelian. Namun diperoleh hasil yang tidak signifikan pada variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang artinya hubungan tersebut memiliki pengaruh yang kecil. Sementara itu dihasilkan pula jika variabel minat beli menjadi variabel intervening antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara penuh, serta *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The increasing consumption of coffee in Indonesia shows that people are increasingly fond of consuming coffee, thus opening up opportunities for coffee shop entrepreneurs to grow. But along with the development of coffee shops, there is competition where business people are competing to create coffee shops that are unique and have the best taste. In winning the competition, it is important for a company to be able to retain consumers so that they are willing to make purchasing decisions. The strategy that can be done is to increase brand ambassadors, brand awareness, and buying interest, so that it can encourage consumers' willingness to make purchasing decisions.

The type of research used is explanatory research with a sampling technique using purposive sampling. The data collection technique used a questionnaire in the form of a google form aimed at other Kopi Lain Hati consumers in Wonosobo Regency. Respondents in this study amounted to 100 respondents based on the theory of Cooper and Emory (1992). This research uses PLS (Partial Least Square) data analysis technique using SmartPLS Software Version 3.0.

The results showed that there was a positive and significant influence on brand ambassadors on buying interest, brand awareness on buying interest, brand awareness on purchasing decisions, and buying interest on purchasing decisions. However, the results obtained are not significant on the brand ambassador variable on purchasing decisions. Meanwhile, it is also produced if the buying interest variable becomes an intervening variable between brand ambassadors on full purchasing decisions, and brand awareness on partial purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Awareness, Buying Interest, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji Sukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dalam rangka menyelesaikan pendidikan S1 (Strata 1) dengan judul **“Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo”**

Saya menyadari bahwa dalam menyusun penelitian ini banyak pihak yang bersedia memberikan dukungan, baik dukungan moril dan dukungan materil. Oleh karena itu, tidak lupa saya mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta doa, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar hingga akhir. Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada:

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
3. Dr. Sari Listyorini, S.Sos., MAB_selaku dosen pembimbing pertama saya
4. Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si., Akt selaku pembimbing kedua saya
5. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S. selaku dosen wali saya
6. Seluruh dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu-ilmu baru yang bermanfaat selama proses perkuliahan.

Dalam menyusun penelitian ini, saya menyadari akan adanya kesalahan dan kekurangan yang mungkin ditemukan, oleh karena itu saya bersedia mendapatkan kritik dan saran. Saya berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua.
Terimakasih

Semarang, 6 Juli 2022



Fauzia Hanum Salsabiela
NIM. 14030118120025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12

1.4.2	Manfaat Praktis	12
1.5	Kerangka Teori.....	13
1.5.1	Perilaku Konsumen	13
1.5.2	Promosi	17
1.5.3	<i>Brand</i>	19
1.5.4	<i>Brand Ambassador</i>	20
1.5.5	<i>Brand Awareness</i>	22
1.5.6	Minat Beli.....	28
1.5.7	Keputusan Pembelian.....	33
1.6	Keterkaitan Antar Variabel.....	41
1.6.1	Keterkaitan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	41
1.6.2	Keterkaitan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli.....	42
1.6.3	Keterkaitan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
1.6.4	Keterkaitan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	43
1.6.5	Keterkaitan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
1.7	Penelitian Terdahulu.....	44
1.8	Hipotesis	46
1.9	Definisi Konseptual	47
1.10	Definisi Operasional	48
1.11	Metode Penelitian	50

1.11.1	Tipe Penelitian	50
1.11.2	Populasi dan Sampel	51
1.11.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	52
1.11.4	Jenis dan Sumber Data	52
1.11.5	Instrumen Penelitian.....	53
1.11.6	Skala Pengukuran.....	53
1.11.7	Teknik Pengumpulan Data.....	54
1.11.8	Teknik Pengolahan Data	55
1.11.9	Instrumen Penelitian.....	56
1.11.10	Teknik Analisis Data	56
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....		62
2.1	Profil Perusahaan.....	62
2.2	Keunggulan Kopi Lain Hati	63
2.3	Produk Kopi Lain Hati	64
2.4	Profil <i>Brand Ambassador</i>	65
2.4.1	Ririn Ekawati	65
2.4.2	Pak Muh	65
2.4.3	Bintang Emon.....	65
2.4.4	Thariq Halilintar.....	66
2.5	Struktur Organisasi	66

2.6	Karakteristik Responden	69
2.6.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
2.6.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
2.6.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
2.6.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan	72
2.6.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	73
2.6.6	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Brand Ambassador</i> yang Diketahui.....	74
2.6.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Kopi yang Pernah Dibeli selain Kopi Lain Hati	75
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		76
3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	76
3.1.1	<i>Evaluation of Measurement Model (Outer Model)</i>	76
3.2	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	84
3.2.1	Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Ambassador</i>	84
3.2.2	Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i>	97
3.2.3	Persepsi Responden Terhadap Minat Beli	108
3.2.4	Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	117
3.3	Hasil Penelitian.....	128
3.3.1	<i>Evaluation of Structural Model (Inner Model)</i>	128

3.4	Pembahasan	138
3.4.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli (H1)	138
3.4.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli (H2).....	140
3.4.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian (H3) 141	
3.4.4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian (H4)	143
3.4.5	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (H5)	145
3.4.6	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (H6)	147
3.4.7	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (H7)	149
BAB IV PENUTUP		151
4.1	Kesimpulan.....	151
4.2	Saran	153
DAFTAR PUSTAKA		156
LAMPIRAN		160

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Lain Hati Wonosobo.....	9
Tabel 1.2 Tipe-tipe Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 1.4 Skor Skala Likert	54
Tabel 1.5 Rule of Thumb Validitas Convergent	58
Tabel 1.6 Rule of Thumb Validitas Discriminant.....	59
Tabel 1.7 Rule of Thumb Reliabilitas Outer Model	59
Tabel 1.8 Rule of Thumb <i>R-Square</i>	60
Tabel 1.9 Rule of Thumb Uji Hipotesis.....	60
Tabel 2.1 Rentang Usia Responden	70
Tabel 2.2 Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 2.3 Pendidikan Terakhir Responden	72
Tabel 2.4 Jenis Profesi/Pekerjaan Responden.....	73
Tabel 2.5 Rentang Pendapatan Responden	73
Tabel 2.6 <i>Brand Ambassador</i> yang Diketahui Responden	74
Tabel 2.7 Merek Kopi yang Pernah Dibeli selain Kopi Lain Hati.....	75
Tabel 3.1 Hasil <i>Outer Loading</i>	77
Tabel 3.2 Hasil Penghapusan Outer Loadings	78
Tabel 3.3 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	79
Tabel 3.4 Akar AVE	80
Tabel 3.5 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity.....	80

Tabel 3.6 Cross Loading	82
. Tabel 3.7 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	83
Tabel 3.8 Persepsi Responden terhadap <i>Brand Ambassador</i> Kopi Lain Hati Memiliki Reputasi yang Baik.....	85
Tabel 3.9 Persepsi Responden terhadap <i>Brand Ambassador</i> Kopi Lain Hati Dikenal oleh Masyarakat secara Luas	86
Tabel 3.10 Persepsi Responden terhadap <i>Brand Ambassador</i> Kopi Lain Hati memiliki Daya Tarik yang Memikat	87
Tabel 3.11 Persepsi Responden terhadap <i>Brand Ambassador</i> Terampil dalam Memperagakan Iklan Produk Kopi Lain Hati.....	88
Tabel 3.12 Persepsi Responden terhadap <i>Brand Ambassador</i> memiliki Pengetahuan Mengenai Varian Produk	89
Tabel 3.13 Persepsi <i>Brand Ambassador</i> dapat Menyampaikan Informasi Mengenai Varian Produk	90
Tabel 3.14 Persepsi Responden terhadap <i>Brand Ambassador</i> yang Dapat Dipercaya dalam Menyampaikan Informasi Produk	91
Tabel 3.15 Persepsi Responden terhadap <i>Brand Ambassador</i> memiliki Kekuatan untuk Mempengaruhi Konsumen.....	92
Tabel 3.16 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Brand Ambassador</i>	93
Tabel 3.17 Kategorisasi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	96
Tabel 3.18 Persepsi Responden terhadap Kopi Lain Hati adalah Salah Satu Merek Kedai Kopi di Wonosobo.....	98

Tabel 3.19 Persepsi Responden terhadap Mudah Mengingat Karakteristik Merek	99
Tabel 3.20 Persepsi Responden terhadap Slogan Pindah ke Lain Hati.....	100
Tabel 3.21 Persepsi Responden terhadap Mengingat Merek saat Mengonsumsi Kopi.....	101
Tabel 3.22 Persepsi Responden terhadap Merek yang Pertama Kali Muncul di benak ketika akan Membeli Kopi	102
Tabel 3.23 Persepsi Responden terhadap Lebih Memilih Kopi Lain Hati Daripada Merek Lain Saat Akan Membeli Kopi	103
Tabel 3.24 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i>	104
Tabel 3.25 Kategorisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	107
Tabel 3.26 Persepsi Responden terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Kopi Lain Hati.....	109
Tabel 3.27 Persepsi Responden terhadap Menjadikan Pilihan Utama.....	110
Tabel 3.28 Persepsi Responden terhadap Mencari Informasi Sebelum Membeli	111
Tabel 3.29 Persepsi Responden terhadap Mencari Informasi Tentang Promo-Promo	112
Tabel 3.30 Persepsi Responden terhadap Mencari Informasi Tentang Menu Varian Terbaru	113
Tabel 3.31 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Minat Beli....	114
Tabel 3.32 Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	117

Tabel 3.33 Persepsi Responden terhadap Yakin untuk Melakukan Pembelian Setelah Mengetahui Informasi	118
Tabel 3.34 Persepsi Responden terhadap Membeli Karena Menyukai Varian Rasa	119
Tabel 3.35 Persepsi Responden terhadap Mencari dan Mengumpulkan Informasi Mengenai Varian yang Disukai.....	120
Tabel 3.36 Persepsi Responden terhadap Cepat untuk Memutuskan Melakukan Pembelian.....	121
Tabel 3.37 Persepsi Responden terhadap Kopi Lain Hati menjadi Pilihan Utama saat Melakukan Pembelian.....	122
Tabel 3.38 Persepsi Responden terhadap Mengonsumsi Minuman Kopi Lain Hati sebagai Pemenuhan Kebutuhan.....	123
Tabel 3.39 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	124
Tabel 3.40 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	127
Tabel 3.41 <i>R-square</i>	128
Tabel 3.42 Hasil olah data H1	130
Tabel 3.43 Hasil olah data H2.....	131
Tabel 3.44 Hasil olah data H3.....	131
Tabel 3.45 Hasil olah data H4.....	132
Tabel 3.46 Hasil olah data H5.....	133
Tabel 3.47 Hasil olah data H6.....	134
Tabel 3.48 Hasil olah data H7	135

Tabel 3.49 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	136
--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021	2
Gambar 1.2 Engagement Rate <i>Brand Ambassador</i> Kopi Lain Hati Bulan Maret 2022.....	6
Gambar 1.3 Grafik <i>Google Trend</i> Kopi Lain Hati dengan Pesaing periode 2020-2021	7
Gambar 1.4 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 1.5 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 1.6 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	24
Gambar 1.7 Model AIDA	29
Gambar 1.8 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	37
Gambar 1.9 Pengaruh antar Variabel Penelitian	47
Gambar 2.1 Logo Kopi Lain Hati	62
Gambar 2.2 Produk Kopi Lain Hati	64
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Kopi Lain Hati Wonosobo	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	160
Lampiran 2. Identitas Responden.....	165
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	172
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	177
Lampiran 5. Hasil Penelitian.....	181
Lampiran 6. Hasil Turnitin.....	183