

# ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI KENANGAN DI DKI JAKARTA

Oleh: Leonardo Adrian Putra

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pembuktian dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Customer Experience*, *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Kenangan di DKI Jakarta. Metode yang digunakan SmartPLS 4.0.1.8 dengan 100 responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, dengan platform *Google Form* untuk pengumpulannya. Metode analisis yang diterapkan meliputi analisis deskriptif dan inferensial. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa: (1) *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.001; (2) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.041 sebesar 0.041; (3) *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.001; (4) *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.841. Kontribusi pada variabel *customer experience*, *brand ambassador*, *e-WOM*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.941 dan sisanya sebesar 5,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

**Kata Kunci:** Pengalaman Pelanggan, Duta Merek, Pemasaran Dari Mulut ke Mulut Elektronik, Pemasaran Media Sosial

# ***ANALYSIS OF PURCHASE DECISIONS FOR KOPI KENANGAN PRODUCTS IN DKI JAKARTA***

***By: Leonardo Adrian Putra***

## ***ABSTRACT***

*This research is a quantitative study aimed at examining and analyzing whether Customer Experience, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, and Social Media Marketing have an impact on Purchase Decisions for Kopi Kenangan products in DKI Jakarta. The method employed was SmartPLS 4.0.1.8 with 100 respondents residing in DKI Jakarta. The sampling technique used was non-probability sampling, specifically purposive sampling. The data utilized was primary data, collected through the Google Form platform. The analysis methods applied included descriptive and inferential analysis. The results of the study indicate that: (1) customer experience has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.001; (2) brand ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.041; (3) e-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.001; (4) social media marketing has a negative and insignificant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.841. The contribution of the variables — customer experience, brand ambassador, e-WOM, and social media marketing — to purchasing decisions is shown by an Adjusted R-Square value of 0.941, while the remaining 5.9% is influenced by other variables not included in this study.*

***Keywords :*** *Customer Experience, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing.*