

**PENGARUH *BRAND AMBASADOR*, *KUALITAS PELAYANAN* DAN
VARIAN PRODUK TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN BURGER TRAFFIC BUN*
MELALUI APLIKASI SHOPEE FOOD SURABAYA**

Zulfatul Nisa¹, Ayun Maduwinarti², Awin Mulyati³

Email : zulfatulnisa11@gmail.com, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id, awin@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Terjadi pandemi tidak menutup kemungkinan sangat banyak pihak dan berbagi aspek. Hal tersebut juga tentu sangat berpengaruh bagi para pebisnis, mulai dari penjualan yang semakin menurun hingga berakhir terpaksa harus melakukan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) demi mempertahankan bisnis dan tidak sedikit juga yang mengalami kebangkrutan. Namun dibalik peristiwa buruk yang terjadi, selalu ada kabar baik dan peluang tidak terduga yang dirasakan sebagian orang. permasalahan yang dihadapi yaitu mereka tidak memakai *Brand Ambassador* karena mereka menggantinya dengan endorsement di social media dan adapula sebagai berikut, contoh saja mereka memiliki franchise dan makanan tanpa minuman mereka tergolong dalam makanan siap saji. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah data atau informasi yang didapatkan dalam bentuk angka dan dilalui dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan melalui google form kepara konsumen Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya yang berjumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yang artinya tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi, dan juga menggunakan teknik pengambilan sampel teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis, dan dalam penelitian ini juga dibantu menggunakan SPSS versi 25. Teknik analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan, dan Varian Produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian pada Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan, Varian Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The occurrence of a pandemic does not rule out the possibility of many parties and sharing aspects. This of course also has a big impact on business people, starting from declining sales until they are forced to lay off workers (termination of employment) in order to maintain their business and quite a few also experience bankruptcy. However, behind the bad events that occur, there is always good news and unexpected opportunities that some people experience. The problem they face is that they don't use Brand Ambassadors because they replace them with endorsements on social media and there are also the following, for example they have a franchise and their food without drinks is classified as fast food. This research was conducted with the aim of finding out whether there is an influence of Brand Ambassador, Service Quality, and Product Variants on Purchase Decisions for Traffic Bun Burgers through the Shopee Food Surabaya application. The type of research used by the author is a quantitative research method. Quantitative research is data or information obtained in the form of numbers and carried out by distributing questionnaires. The distribution of questionnaires in this research was carried out via Google Form to Burger Traffic Bun consumers via the Shopee Food Surabaya application, totaling 100 respondents. The sampling technique used in this research is non-probability sampling, which means it does not provide the same opportunities or opportunities for each element or member of the population, and also uses a purposive sampling technique. The data analysis techniques used in this research are the classic assumption test, multiple linear regression test and hypothesis test, and in this research it is also assisted using SPSS version 25. The data analysis techniques obtained in this research show that Brand Ambassador, Service Quality and Variants Products influence simultaneously (simultaneously) on purchasing decisions for Burger Traffic Bun via the Shopee Food Surabaya application.

Keywords: Brand Ambassador, Service Quality, Product Variants, and Purchasing Decisions

Sebuah pandemi tidak berarti bahwasanya banyak pihak tidak memiliki kesamaan dalam situasi tersebut. kabar positif dan peluang tak terduga selalu hadir di balik situasi yang tidak menguntungkan. Salah satu peluang tersebut banyak ditemui oleh para YouTuber ternama. Fadil Jaidi ialah seorang Influencer kadang disebut selebriti yang menciptakan banyak materi orisinal, lucu, dan menawan. Ia sering nongkrong di media sosial, termasuk YouTube dan Instagram, di mana ia aktif menawarkan komedi kepada para pengikutnya. Dengan ide restoran Amerika, Traffic Bun merupakan restoran burger yang menawarkan menu seperti mac & cheese, hot dog, dan burger.

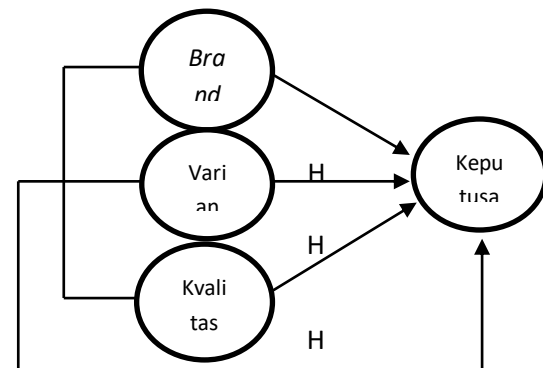
Setelah berdiskusi selama sebulan, Fadil Jaidi dan PT Nikmat Group mendirikan Traffic Bun yang kini menjadi usaha bisnis kedua mereka. Informasi tutorial memasak burger pertama kali diposting di akun YouTube Fadil Jaidi, lengkap dengan video-video menggemaskannya. Bersamaan dengan antusiasnya pengunjung, Keanu Angelo, Ibnu Jamil, dan Ririn Ekawati termasuk di antara sekian banyak selebriti yang hadir dalam pembukaan cabang Traffic Bun. Pendiri Nahh, Fadil Jaidi dan Traffic Bun, mempunyai keyakinan bahwasanya ide apa pun, besar atau kecil, bisa menjadi kenyataan dengan kerja keras dan ketekunan

Shopee Food adalah bisnis pesan-antar makanan online milik Shopee. Pelanggan dapat memesan makanan dari berbagai pelaku usaha dengan menggunakan aplikasi Shopee. *Shopee Food* merupakan strategi baru Shopee yang menggunakan Shopee Cash untuk melakukan transaksi secara langsung. Hal ini dapat mengurangi kemungkinan penipuan pesanan, memfasilitasi pengaturan sistem promosi untuk Shopee, *Shopee Food* kini hanya tersedia di beberapa tempat saja, seperti Jakarta dan Surabaya. Shopee kini meluncurkan beberapa inisiatif pemasaran untuk menembus pasar primer. *Shopee Food* memberikan pelanggan pilihan untuk memesan makanan dari berbagai vendor. Dengan menggunakan aplikasi ini, pelanggan dapat memilih menu, harga makanan, biaya pengiriman, dan metode pembayaran. Pelanggan *Shopee Food* yang melakukan pembelian dalam jumlah kecil dapat memakai voucher hemat 50% hingga Rp 25.000, *Shopee Food* bertujuan untuk menyederhanakan proses pemesanan makanan dari Shopee, sebuah retailer online. fungsi Shopee ini, sehingga mereka tidak perlu lagi menerapkan aplikasi lain untuk memesan makanan. fungsi Shopee ini, sehingga mereka tidak perlu lagi menerapkan aplikasi lain untuk memesan makanan. Di dalam Produk Burger Traffic Bun juga memiliki sosial media yang untuk mengetahui atau mendapat informasi terkait adanya promo.

Didasarkan data, yakni terdapat beberapa macam variasi produk melalui aplikasi shopee

food. Dan menu spesial Traffic Bun yang jadi kegemaran sejak pertama kali buka ialah Black Montana Burger. Dimana olahan burger ini menerapkan daging sapi yang berukuran cukup besar. Dengan banyak varian yang ditawarkan oleh Burger Traffic Bun membuat para anak muda atau generasi milenial untuk mencoba makanan burger yang kekinian ini. Adapun permasalahan yang dihadapi yakni mereka tidak memakai *Brand Ambassador* karena mereka menggantinya dengan endorsment di social media influencer seperti fadil jaidi contoh saja es teh indonesia. Dimana brand ambssador mereka tergolong banyak dan rara2 semua artis/aktor indonesia.

HIPOTESISI



1.HO: Brand Ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya

Ha: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya

2. Ho: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya

Ha: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Permbelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya

3. Ho: Varian Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Permbelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya

Ha: Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Permbelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya

4. Ho: Brad Ambassador, Kualitas Pelayanan dan Varian Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Permbelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya

Ha: Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan dan Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Permbelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain penelitian deskriptif kuantitatif sebagai metodologi penelitiannya. Pelanggan Burger Traffic Bun Surabaya yang tidak diketahui jumlah populasinya menjadi populasi penelitian ini. Penulis menerapkan rumus Rao kuno untuk menghitung besar sampel karena jumlah populasinya tidak diketahui, dan hasilnya menunjukkan 96 tanggapan. Penelitian ini menerapkan teknik non-probalit sampling untuk memilih sampelnya. Observasi dan survei, termasuk survei elektronik, diterapkan sebagai teknik pengumpulan data. Metode analisis data penelitian ini meliputi : “uji regresi linier berganda, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas,

linieritas, dan multikolinearitas), serta uji hipotesis (uji t, F, serta koefisien determinasi)”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
Brand Ambassador	X1.1	0,538	0,361	Valid
	X1.2	0,725	0,361	Valid
	X1.3	0,532	0,361	Valid
	X1.4	0,734	0,361	Valid
	X1.5	0,758	0,361	Valid
	X1.6	0,750	0,361	Valid
	X1.7	0,662	0,361	Valid
Kualitas Palayanan	X2.1	0,889	0,361	Valid
	X2.2	0,905	0,361	Valid
	X2.3	0,733	0,361	Valid
	X2.4	0,937	0,361	Valid
	X2.5	0,661	0,361	Valid
Varian Produk	X3.1	0,765	0,361	Valid
	X3.2	0,737	0,361	Valid
	X3.3	0,704	0,361	Valid
	X3.4	0,748	0,361	Valid
	X3.5	0,647	0,361	Valid
	X3.6	0,708	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,735	0,361	Valid
	Y.2	0,765	0,361	Valid

			1	
	Y.3	0,749	0,361	Valid
	Y.4	0,727	0,361	Valid
	Y.5	0,777	0,361	Valid

Sumber Output spss, 2024

Didasarkan atas table 1 diatas, hasil dari pengujian validitas bisa diambil simpulan bahwasanya dari masing-masing pernyataan pada variabel Brand Ambassador (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Varian Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) diklaim valid. Karena seluruh signifikansi nilai $< 0,05$ atau 5% dan r hitung $> r$ tabel dari keseluruhan jawaban responden yang berjumlah 30 dengan uji validitas sejumlah 0,361. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dapat dimasukkan dalam pengujian selanjutnya.

Uji Reabilitas

Uji realibilitas dipenelitian ini menerapkan koefisien realibilitas Croncbach's Alpha. Apabila nilai Croncbach's Alpha (α) $> 0,6$ maka bisa diambil simpulan bahwasanya semakin mendekati angka 1 pada nilai Croncbach's Alpha maka datanya dapat dipercaya. Berikut hasil uji reabilitas bisa diamati ditabel 2 dibawah ini :

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pemanding	Kesimpulan
Brand Ambasdor (X1)	0,739	0,600	Reliabel
Kualitas	0,881		Reliabel

Pelayanan (X2)			
Varian Produk (X3)	0,801		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,798		Reliabel

Didasarkan atas data ditabel 2, diperoleh hasil uji reabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,600$ sehingga bisa diambil simpulan bahwasannya instrumen penelitian yang diterapkan dinyatakan reliabel sehingga data yang dihasilkan konsisten jika akan diuji secara berkala.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1.560 + 0,200 X_1 + 0,135 X_2 + 0,335X_3$$

Dari hasil pengujian ditabel 4.18, maka bisa diambil simpulan :

1. "Nilai konstanta (a) bernilai 1.560 yang artinya jika nilai variabel Brand ambassador, Kualitas Pelayanan dan Varian Produk dianggap nol, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 1.560.

2. Nilai koefisien regresi (b1) dari variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0,200. Membuktikan bahwasanya *Brand Ambassador* (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang artinya bahwasanya setiap kenaikan 1 satuan variabel *Brand Ambassador* (X1) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,200.

3. Nilai koefisien regresi (b2) dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) ialah sebesar 0,247. Membuktikan bahwasanya Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang artinya bahwasanya setiap kenaikan 1 satuan variabel Brand Ambassador (X1) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,247”.

4. Nilai koefisien regresi (b3) dari variabel Varian Produk (X3) ialah sebesar 0,335. Membuktikan bahwasanya Varian Produk (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang artinya bahwasanya setiap kenaikan 1 satuan variabel Brand Ambassador (X1) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,335”.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji – t)

Uji parsial dijalankan untuk membuktikan ada atau tidak ada pengaruh antara variabel bebas Brand Ambassador (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Varian Produk (X3) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)). Dan menerapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.

Tabel 3 Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,560	2,503		,623	,535
	Brand Ambassador	,200	,090	,215	2,216	,029
	Kualitas Pelayanan	,247	,113	,196	2,189	,031
	Varian Produk	,335	,084	,388	3,999	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Output SPSS (2024)

Jadi bisa diambil simpulan, dipenelitian ini dilihat dari nilai signifikansi (a) sebesar 0.05 atau 5% dengan t-tabel sebesar 1,984.

1. “Hipotesis Brand Ambassador (X1)

Ho: *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya.

Ha: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya.

Variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki t-hitung sejumlah 2,216, dimana t-hitung > t-tabel yakni 2,216 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,029 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menampakkan bahwasanya *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya

2. “Hipotesis Kualitas Pelayanan (X2)

Ho: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Permbelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya

Ha: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Permbelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya

Variabel *Kualitas Pelayanan* (X2) memiliki t-hitung sejumlah 2,189, dimana t-hitung > t-tabel yakni $2,189 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,031 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menampakkan bahwasanya *Kualitas Pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya

3. “Hipotesis Varian Produk (X3)

Ho: Varian Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Permbelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya

Ha: Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Permbelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya

Variabel *Varian Produk* (X3) memiliki t-hitung sejumlah 3,999, dimana t-hitung > t-tabel yakni $3,999 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menampakkan bahwasanya *Varian Produk* berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya

Uji Simultan (Uji – F)

Untuk menentukan apakah setiap variabel independen dalam model mempunyai dampak gabungan terhadap variabel dependen, diterapkan uji statistik F. Apabila nilai signifikan F lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, maka bisa diambil simpulan bahwasanya variabel independen dan dependen berpengaruh secara simultan.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214,601	3	71,534	25,303	,000 ^b
	Residual	271,399	96	2,827		
	Total	486,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Varian Produk, Kualitas Pelayanan, Brand Ambassador

Didasarkan atas tabel 4.20, dari hasil Uji Simultan (Uji – F), untuk mencari nilai F-tabel yakni dengan cara berikut :

$$\text{Jumlah variabel bebas (k)} = 2$$

$$\text{Jumlah sampel (n)} = 100$$

$$\text{df 1} = \text{dk pembilang} = k = 2$$

$$df_2 = dk \text{ penyebut} = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$$

Maka bisa diambil simpulan, F-tabel sejumlah 3,090.

dapat diketahui bahwasanya F-hitung sejumlah 25,303 sementara F-tabel 3,090. Maka bisa diambil simpulan bahwasanya F-hitung 25,303 > F-tabel 3,090 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga pada penelitian H_a diterima, juga didapati pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel Brand Ambassador, Keputusan pembelian, dan Varian produk terhadap Keputusan Pembelian pada Burger Traffic Bun Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengkuantifikasi sejauh mana perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai antara 0 sampai 1.

Tabel 5 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,442	,424	1,681
a. Predictors: (Constant), Varian Produk, Kualitas Pelayanan, Brand Ambassador				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Tabel 5 di atas menampakkan nilai R^2 (R Square) sejumlah 0,424 atau 42,4%. Hal ini menampakkan bahwasanya pada Burger Traffic Bun Surabaya persentase pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian

ialah sejumlah 42,4%. Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan, dan Varian Produk sejumlah 42,4% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen lain yang tidak dipertimbangkan oleh peneliti menyumbang 57,6% sisanya.

KESIMPULAN

Pada variabel Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya.

Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Burger Traffic Bun melalui aplikasi Shopee Food Surabaya. Hal ini memperjelas bahwasanya Burger Traffic Bun memiliki keistimewaan khusus yang membedakannya dari produk pesaing yang sejenis.

Variabel varian produk terhadap keputusan pembelian secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Burger Traffic Bun. Semakin sering konsumen membeli Burger Traffic Bun semakin tau rasanya dan bikin ketagihan bagi penggemar makanan Burger, oleh karena itu material yang menjadi kualitas produk pada Burger Traffic Bun.

Dari hasil uji statistik secara simultan disimpulkan bahwasanya Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan, dan Varian produk Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

REKOMENDASI

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti lain, peneliti menyarankan untuk menjalankan penelitian selanjutnya dengan menerapkan variabel bebas (independen) lain untuk meneliti variabel yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian diluar variabel ini. Serta disarankan untuk meneliti variabel terikat (dependen) lain pada konsumen Burger Traffic Bun Surabaya.

Saran Bagi Perusahaan

1. Sebaiknya pada produk Burger Traffic Bun diharapkan dapat terus meningkatkan Brand Ambassador yang handal dan menguasai produk yang dipromosikan sehingga konsumen lebih mantap dalam membeli produknya.

2. Pada analisis yang dijalankan menemukan bahwasanya besarnya pengaruh kualitas pelayanan diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan dengan cara mempromosikan di market place, mengikuti event, ikut serta dalam mensponsori event-event besar. saran yang bisa diberi ialah untuk meningkatkan merek, selalu menjaga kualitas dan menggali ciri khas yang menjadi identitas produk untuk membangun reputasi yang baik benak konsumen. Perusahaan Burger Traffic Bun diharapkan bisa meningkatkan dan memperhatikan

3. Dari hasil temuan penelitian ini terlihat bahwasanyasanya variabel Varian Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli, maka untuk Burger traffic Bun disarankan untuk menambah lagi Varian Produk

yang terdapat pada menu Burger Traffic bun agar dapat meningkatkan keputusan Pembelian konsumen. Burger Traffic Bun juga dapat menambahkan

DAFTAR PUSTAKA

Ab, A. B. S. (2023). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan , Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Kuliner Di Taman Dayu SKRIPSI Diajukan Guna Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK.*

Afifah, F. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Sepatu Ventela di Kecamatan Surabaya Gubeng. *Sosialita*. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sosialita/article/view/9210>

Ågerfalk. (2019). Pengertian Kualitas Kualitas Pelayanan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 8–29.

Awin & Anom. (2023). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA EXPEDISI J & T CARGO CABANG SUKODONO DI SIDOARJO NUR LAILIK FAUZIYAH Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya , lailikfauziyah@gmail.com Awin Mulyati Universitas 17 Agustus.*

Barata, R. M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Ponsel Pintar Samsung A51). *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.

Daulay, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Survey Pada Sabun Antiseptik Lifebouy Di Kelurahan Gedung Johor). *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*, 17–22.

Dewi Irana Sari, & Hasyim Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 06–20. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294>