Brainy
Volume 3, No. 2, Bulan Desember 2022, Halaman. 28-42
ISSN 2962-4622

PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Rika Lestari[1], Juanim[2].

[1,2]*Universitas Pasundan, Jl. Tamansari No.6-8, Bandung 40116 Indonesia*

received: 02/11/2022; revised: 15/11/2022; published: 16/12/2022

ABSTRACT

This study aims to analyze the responses of FEB Unpas Bandung students about the credibility of Luwak White Koffee instant Koffee endorser responses to Luwak White Koffee instant coffee television advertisements and responses regarding the interest in buying instant Luwak White Koffee coffee at FEB Unpas Bandung students and to find out how much influence endorser credibility and television commercials to buy Luwak white Koffee instant. The method used in this research is descriptive and verification method of research objects in this study are FEB Unpas Bandung students with a sample of 84 respondents sampling techniques used to calculate the size of the sample in nonprobability sampling data collected in the form of primary and secondary data Analysis used is the multiple linear regression regression assumption test, multiple correlation, coefficient of determination and hypothesis testing using SPSS. 21 The results of the study simultaneously showed that the credibility of endorsers and television advertisements together has an influence on Luwak White Koffee's instant coffee buying interest.

Keywords:
Endorser Credibility, Television Ads, Purchase Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggapan mahasiswa FEB Unpas Bandung mengenai Kredibilitas Endorser kopi instan Luwak White Koffee tanggapan tentang iklan televisi kopi instan Luwak White Koffee dan tanggapan mengenai minat beli kopi instan Luwak White Koffee pada mahasiswa FEB Unpas Bandung serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas endorser dan iklan televisi terhadap minat beli kopi instan Luwak white Koffee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif objek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Unpas Bandung dengan jumlah sampel 84 responden teknik sampling yang digunakan menghitung besarnya ukuran sampel dalam *non probability sampling* data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder data Analisis yang digunakan adalah uji asumsi regresi regresi linear berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS. 21. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kredibilitas endorser dan iklan televisi secara bersama memiliki pengaruh terhadap minat beli kopi instan Luwak White Koffee.

Kata Kunci: Kredibilitas Endorser, Iklan Televisi, Minat Beli

**lestaririka196@gmail.com*

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris. disebut negara agraris karena Indonesia memiliki keberagaman sumber daya alam pertanian yang berlimpah, yang merupakan salah satu keunggulan yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian nasional. Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian mata pencaharian penduduknya adalah dengan cara bertani atau berkebun sehingga sektor pertanian dan sub sektor perkebunan sangat vital bagi Indonesia. Sektor perkebunan di Indonesia memiliki beberapan komoditas yang menjadi primadona dalam perdagangan dalam negeri maupun luar negeri. Komoditi-komoditi perkebunan terbukti menjadi komoditi unggulan Indonesia seperti yang tertulis dalam website resmi Kementerian.

Perdagangan Republik Indonesia terdapat 4 komoditi perkebunan yaitu karet, sawit, kakao dan kopi yang termasuk dalam ekspor 10 komoditas utama. Hal ini membuktikan bahwa sektor perkebunan di Indonesia merupakan salah satu kontributor penerimaan devisa

negara yang dapat diandalkan. Kebanyakan negara penghasil kopi adalah negara yang berada di kawasan Asia, Afrika, Amerika Tengah dan Amerika Selatan. Indonesia sendiri menduduki urutan keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan jumlah produksinya sebanyak 600 ribu ton. Hal ini menunjukkan bahwa produksi kopi di Indonesia tidak bisa dikatakan berskala kecil, tentu saja dalam skala besar yang dapat dikembangkan baik dalam negeri maupun luar negeri. Indonesia sendiri masuk dalam 5 negara konsumen kopi terbesar. dimana gaya hidup yang terjadi pada kaum urban memperbesar peluang pasar kopi, tidak hanya secara global, tapi juga di negeri sendiri. Konsumsi kopi mengalami peningkatan pada tahun 2017, dan mengalami sedikit penurunan pada tahun 2018 namun tidak terlalu signifikan atau berpengaruh.

Tradisi meminum kopi mengalami perubahan yang besar dari segi usia maupun tempat. Hal ini menjadi peluang yang cukup besar bagi produsen kopi dalam negeri untuk fokus menggarap pasar lokal. Industri kopi instan, atau kadang kala disebut sebagai *soluble coffee*. Berdasarkan data dari laman Statista, pangsa produksi kopi instan Indonesia adalah 30%. Produksinya pun masih terus meningkat, sebab permintaan dari kopi bubuk (*soluble coffee*) juga terus meningkat. Berdasarkan jumlahnya, pabrik kopi dengan skala kecil dan 3 menengah lebih dominan tetapi perusahaan dengan skala besar memiliki pangsa terbesar (*market leader*). Berikut ini penulis sajikan produsen kopi olahan terbesar dan merek produk kopi yang ada di Indonesia, yaitu sebagai berikut:Menjadikan konsumen semakin lama harus semakin selektif dalam memilih atau mengkonsumsi suatu produk yang dirasa paling memenuhi harapannya, keadaan tersebut secara langsung memaksa perusahaan untuk semakin memahami perilaku konsumen mengingat konsumen semakin banyak dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Seperti kapal api di urutan pertama dengan 14.435/ton produksi yang menjadikan kapal api sebagai market leader sedangkan PT. Java Prima Abadi dengan

Luwak white koffie hanya diurutan kelima dengan jumlah produksi 3.600/ton produksi Pertumbuhan produk kopi ritel atau sachet di Indonesia cukup tinggi salah satu penyebab maraknya produksi kopi cepat saji adalah harga biji kopi yang melambung akibat inflasi. Sementara konsumen enggan untuk membayar lebih, kopi cepat saji memberikan jaminan.

Tabel 1. Pertumbuhan produk kopi ritel atau sachet di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Nama Merk Produk	Kapasitan Produksi / Ton
1	PT. Santos Jaya Abadi	ABC, Santos,Exelso, Kapal Api, Bintang, Good Day	14.435
2	PT. Torabika Eka Semesta	Torabika	4.134
3	PT. Nestle Beverage Indonesia	Nescafe	5.087
4	PT. Sari Indofood Coorporation	Indocafe	3.875
5	PT. Java Prima Abadi	Luwak Whiite Coffie	3.600

Asupan kafein dengan harga lebih murah Perkembangan kopi ritel (kopi dalam kemasan) semakin pesat baik di pasar tradisional sampai moderen. Pernyataan ini didukung oleh *Global Drinks Analyst Mintel* yang menyatakan bahwa pertumbuhan pasar kopi ritel global pada 2018 mencapai 2,7%, naik dari capaian 2,5% setahun sebelumnya. Sepanjang 2017—2018, jumlah produk kopi baru yang diluncurkan di Asia tumbuh 95%. Sebagai perbandingan, jumlah produk teh baru yang diluncurkan di Asia pada periode yang sama hanya meningkat 55%. hal tersebut menunjukkan mayoritas warga Asia mulai bergeser dari tradisi minum teh ke kebiasaan minum kopi. Beberapa tahun belakangan muncul pergerakan baru yang disebut *third wave coffee movement*. Fenomena itu merujuk pada semakin tingginya apresiasi terhadap biji kopi dari daerah tertentu, yang diolah dengan cara khas. Indonesia

menjadi salah satu negara yang paling banyak mengikuti gerakan tersebut. Berdasarkan data Mintel, 67% kaum urban Indonesia percaya bahwa kualitas biji kopi lebih penting dibandingkan cara penyajiannya. Kopi cepat saji dalam kemasan muncul sebagai upaya untuk menjawab *consumer insight* para peminum kopi yang butuh kepraktisan dalam cara penyajian. Dimana permintaan akan produk kopi instan senantiasa meningkat dari tahun ketahun. Keadaan tersebut yang mendorong perusahaan untuk terus-menerus mencari peluang dengan menawarkan berbagai keunggulan pada produknya Kopi bubuk instan berwarna putih pertama kali di Indonesia merupakan suatu inovasi, Luwak white koffie pertama kali diperkenalkan oleh PT. Javaprima Abadi yang merupakan pendatang awal untuk jenis kopi putih instan di Indonesia. Kopi putih menggunakan jenis biji kopi yang sama, yaitu kopi Robusta atau kopi Arabika seperti kopi hitam, yang membedakannya yaitu pada proses dan waktu pemanggangannya (okefood.com, 2017). (blog.kopiluwak.org).

Kopi putih yang bermerek Luwak white koffie untuk pertama kali di Indonesia, cukup membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menikmati produk kopi tersebut. Sehingga banyak pemasar atau perusahaan pesaing yang mulai melakukan serangan, dengan ikut mengeluarkan produk dengan kategori serupa, antara lain merek : Kopiko White Coffee, Kapal Api White Coffe, Top White Coffe, dan Abc White Coffe. Hal ini menyebabkan pemain industri kopi seduh instan di Indonesia semakin ramai dan menarik. *Front consulting group* setiap tahun mengeluarkan hasil survei Top Brand Award, penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP.

Tabel 2. Top Brand Award Tahun 2017 Kategori White Coffee

Brand Kopi	TBI (Top Brand Index)
Luak White Koffie	68.5%
ABC White Coffe	15.3%
TOP White Coffee	5.4%
Kapal Api White Coffee	2.9%

Namun meskipun top brand Luwak white koffie berada diperingkat pertama, hasil itu tidak sejalan dengan penjualannya. ratarata penjualan kopi luwak white koffie selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup signifikan, Minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk menurut Tjiptono (2015:54) hal ini disebabkan kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, seingga kualitas produk memberikan suatu hubungan yang kuat dengan perusahaan. top brand index yang menunjukan bahwa luwak white koffie yang memiliki eksistensi produknya tinggi seharusnya pasti berkualitas dan disusul dengan penjualan yang tinggi, jika penjualannya tinggi maka seharusnya tingkat kepercayaan konsumen akan produk juga tinggi tetapi berdasarkan data diatas kenyataannya bahwa penjualan dari luwak white koffie turun dari 3 tahun terakhir meskipun top brandnya tinggi.

Promosi sangat dibutuhkan oleh para pelaku bisnis dimana kecepatan pergerakan arus globalisasi semakin meningkat dari waktu ke waktu dan menyebabkan terjadinya banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor yang mendorong perubahan tersebut. Kini, jarak, ruang, dan waktu bukan lagi menjadi pembatas karena sekarang semua dapat dengan mudah dilakukan termasuk penyebaran arus informasi. Akibatnya, terjadi keseragaman informasi yang mengalir di berbagai negara seiring dengan perkembangan teknologi informasi sebagai dampak dari globalisasi maka otomatis hal tersebut turut mengubah bentuk masyarakat yang semula merupakan masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global dimana promosi televisi masih menjadi pilihan utama para produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Hal ini tercermin dari survei Nielsen Consumer Media View (CMV) menunjukan media

promosi yang dirasa paling banyak dipakai dan mampu mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan pembelian Meskipun mahal, beriklan di televisi dianggap lebih tepat sasaran dibandingkan dengan media lainnya. belanja iklan televisi tumbuh 12% menjadi Rp 115,8 triliun dari tahun sebelumnya yang hanya 103,8 triliun. Angka tersebut mencapai sekitar 80% dari total belanja iklan. Sedangkan belanja iklan koran turun 3% menjadi Rp 28,5 triliun.

Demikian pula belanja iklan majalah dan tabloid menyusut 31% menjadi hanya Rp 1,1 triliun. (*databoks.katadata.co.id*). Tumbuhnya belanja iklan televisi sangat besar berpengaruh pada belanja iklan produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) sepanjang Januari-September 2017 dinyatakan Nielsen tumbuh positif. Padahal, hasil riset Nielsen terhadap penjualan produk FMCG justru mengalami perlambatan daya beli di 2017. Angka pertumbuhan belanja iklan sepanjang Januari-September 2017 berdasarkan penelitian Nielsen menunjukkan pertumbuhan sebesar 8%. hasil survei tersebut terlihat pula peningkatan belanja iklan terjadi untuk kategori produk perawatan wajah sebesar 33%, golongan *snacks* (makanan ringan) 22%, dan mi instan bertumbuh 3%. Sementara produk FMCG seperti rokok kretek, kopi, dan teh mengalami penurunan. Sejumlah perusahaan mengaku merasakan penurunan antusiasme dalam minat pembelian terhadap produk FMCG.

Ketika perusahaan ingin menarik perhatian konsumen, mereka dituntut untuk melakukan strategi pendekatan yang sekreatif mungkin. Salah satunya misalnya dengan menggunakan endorser dengan melalui media iklan dimana merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menarik perhatian, meningkatkan minat, menjaga maupun membentuk citra serta mempromosikan produk kepada calon konsumennya. Endorser yang ditunjuk oleh perusahaan harus memiliki citra positif yang juga memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk yang dapat menarik banyak kalangan masyarakat karena endorser memiliki tugas sebagai komunikator antara perusahaan dengan konsumennya sehingga bisa memunculkan minat beli dari konsumen. Produsen kopi putih pertama Indonesia, Luwak white koffie menggandeng Lee min ho sebagai endorser tentunya mengikuti perkembangan perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Demam Kpop di Indonesia bukan hal yang asing lagi. Ada banyak sekali penggemar Kpop tersebar di segala penjuru Indonesia terbukti dari munculnya berbagai website dan blog Indonesia yang kontennya mengenai Kpop. Sudah sepatutnya apabila para pelaku pasar di Indonesia mengikuti perkembangan perilaku konsumennya. Iklan Luwak white koffie menggunakan aktor asal Korea Selatan sebagai endorser dari produk kopi yaitu Lee min ho yang saat itu merupakan duta pariwisata Korea Selatan pada tahun 2015 sehingga otomatis dirinya menjadi representasi dari Korea Selatan itu sendiri. Iklan yang ditampilkan perusahaan selalu berusaha untuk dapat menampilkan yang menarik dan berharap orang akan dapat mengingat produk tersebut. Kredibilitas endorser Lee min ho diharapkan dapat meningkatkan rasa ingin tahu akan produk, meningkatkan kepercayan terhadap produk yang nantinya akan memunculkan minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dei dan Sukaatmadja (2015), kredibilitas endorser secara positif berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli. Karena itulah penggunaan kredibilitas endorser Lee min ho merupakan pilihan yang tepat dalam menghadapi situasi ini.

Unit dari penelitian ini difokuskan pada mahasiswa alasanya karena termasuk kedalam target market dari Luwak white koffie. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh Kredibilitas endorser dan Iklan televisi yang disajikan dalam perhitungan berupa Pra survei yang dimana dilakukan pada mahasiswa konsumen kopi instan. kepada 10 responden atau mahasiswa dari masing-masing universitas populer yang ada dibandung dari 10 universitas terbaik dan terpopuler memiliki nilai ratarata 4,52 yang dapat dikatakan bahwa tingkat minat beli mahasiswa terhadap produk masih terbilang cukup. Minat beli paling tinggi diraih oleh Universitas Islam Negeri dengan nilai 5,14 dan yang paling kecil ialah oleh Universitas Pasundan dengan 4,22. Berdasarkan perolehan hasil tersebut maka peneliti

memilih universitas yang meraih nilai minat beli kopi instan luwak white koffie terkecil yaitu Universitas Pasundan sebagai subjek dalam penulisan ini. Peneliti melakukan kembali pra-survey dengan kuesioner yang sama mengenai tingkat minat beli mahasiswa Universitas Pasundan berdasarkan fakultas. Peneliti tidak memasukan mahasiswa program Pascasarjana karena peneliti ingin memfokuskan penelitian dengan subjek penelitian mahasiswa yang sedang menjalani program Sarjana. disimpulkan bahwa minat beli tertinggi diraih oleh Fakultas Hukum dengan nilai rata-rata sebesar 4,88%. Minat beli terendah diraih oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan nilai ratarata sebesar 4,34%. untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat minat beli yang dirasakan mahasiswa, maka peneliti melakukan prasurvey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Hasil penelitian responden menyatakan bahwa banyak sekali dari sebagian responden menjawab KS (kurang setuju) dimana faktor Kredbiliti endorser medapatkan respon sebesar 38% dan iklan televisi medaptkan respon 20%.

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Adapun endorser menurut Shimp (2014), endorser adalah bintang iklan yang mendukung produk atau jasa yang diiklankan‖. Endorser dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut 1. Typical Person Endorser, orang biasa atau bukan selebriti yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya. Biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen akan sebuah produk 2. *Celebrity Endorser*, Adalah orang-orang terkenal yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya. **Kredibilitas Endorser** menurut Shimp (2014), Kredibilitas endorser adalah sebuah sifat yang dimiliki oleh bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, ataupun orang yang sudah meninggal yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang dia sampaikan. Kredibilitas mengacu pada sikap atau kecenderungan seseorang untuk mempercayai apa yang dikatakan oleh orang lain. Dimensi Kredibilitas Endorser menurut Shimp (2014: 260-261), dimensi dari kredibilitas Endorser yaitu sebagai berikut: 1. *Trustworthiness* (kepercayaan), dikenal sebagai pribadi yang terpercaya dalam memberikan informasi-informasi. 2. *Expertise* (keahlian), dapat didefinisikan sebagai kemampuan endorser iklan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. 3. *Attractiveness* (daya Tarik), mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri endorser tersebut Daya tarik mengacu pada diri dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat 4. *Respec*t (kualitas dihargai), mengacu pada seorang endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya .5.*Similarity* (kesamaan), mengacu pada kesamaan antar endorser dan konsumen dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

Menurut Aji Normawan Rosyid (2013:5) Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Menurt Kotler dan Keller (2016:631) *"Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor. Advertisers include not only business firms but also charitable, nonprofit, and government agencies".*

Menururt Kotler (2016: 248), Televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek

dan kekuatan audio yang menjadi nilai tambah bagi produk yang diiklankan melalui televisi. bahwa iklan televisi merupakan media yang dirasa paling berhasil dalam mengenalkan suatu produk yang diiklankan di bandingkan media lain sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk bisa lebih tertarik membeli produk. Berikut adalah dimensi dari iklan televisi menurut Menururt Kotler dan Keller (2016: 248), suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut: 1. Menarik Perhatian 2. Keingintahuan atas merek 3. Keinginan konsumen akan merek yang diiklankan 4. Menghasilkan suatu tindakan Berikut adalah indikator dari iklan televisi menurut Kotler dan Keller (2016: 248), dimana pengukuran untuk iklan televisi adalah sebagai berikut: a) Perhatian konsumen akan iklan produk. b) Keingin tahuan konsumen atas merek c) Figure iklan/endorser. d) Keinginan konsumen akan produk yang di iklankan. e) Kebutuhan konsumen akan produk yang di iklankan.

Mengenali perilaku seorang kosumen sangtlah tidak mudah, sehingga hal ini sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, referensi dan perilakunya dalam berbelanja. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) menjelaskan bahwa: ―Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakuka dalam proses konsumsi.‖ Sama halnya menurut Kotler dan Keller

(2016:93) mendefinisikan ―Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy Berdasarkan beberapa definisi para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah perilaku setiap individu, rumahtangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka beperoses dalam sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Mereka akan melibatkan pemikiran dan perasaan yang sedang diinginkan dengan menyesuaikan denngan kebutuhan konsumen itu sendiri. their needs and wants.‖

Minat beli dapat diartikan sebagai kemungkinanbahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Kesediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. menurut Kotler dan Keller (2016:181), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, makadorongan untuk membelinya semakin tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 503), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut: 1. Perhatian (Attention) Dalam tahap ini calon konsumen pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. 2. Minat (Interest) Minat konsumen pun timbul setelah mendapatkan dasar informasiinformasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk 3. Kehendak (Desire) Calon konsumen mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk 4. Tindakan (Action) Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian Hipotesis Parsial, Terdapat pengaruh Krediblitas Endorser terhadap Minat Beli. Terdapat pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli. Hipotesis Simultan, terdapat Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Iklan Televisi terhadap Minat Beli.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Untuk mengetahui dan memperkirakan jumlah yang mengkonsumsi kopi instan di FEB Unpas Bandung, maka penulis melakukan survey pendahuan terlebih dahulu. Survei tersebut dilakukan kepada 100 orang mahasiswa. Dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3. Konsumen Kopi Instan di FEB Unpas Bandung

No	Merek Kopi instan	Jumlah	Persentase
1	Kapal Api	41	41%
2	Tora bika	29	29%
3	Luwak white koffee	20	20%
4	Lainnya	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2018

Sementara itu berdasarkan informasi yang penulis dapatkan bahwa jumlah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Unpas Bandung tahun ajaran 2017/2018 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Jumlah Mahasiswa Aktif FEB Unpas Bandung Tahun Ajaran 2017/2018

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Manajemen	1.310
Akuntansi	980
Ekonomi Pembangunan	318
Total	2.608

Sumber : SBAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung 2017

Berdasarkan data tersebut maka untuk memperkirakan jumlah keseluruhan dari pengkonsumsi kopi instan di FEB Unpas Bandung maka penulis melakukan perhitungan sebagai berikut:

(Total keseluruhan mahasiswa FEB UNPAS X persentase hasil survey)
= 2.608 orang X 20 %
= 522 orang

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 522 responden. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{522}{1 + 522\ (0.10)^2}$$

$$n = \frac{522}{6{,}6}$$

$$n = 83{,}92\ =\ 84 \text{ orang}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling,* dimana teknik yang digunakan oleh penulis adalah *insidental sampling* yaitu siapa saja yang secara keseluruhan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:67). Sugiyono (2016:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut: Data primer yaitu Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian dengan cara observasi, wawancara, dan kuisioner. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak secara tidak langsung, memiliki hubungan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, jumlah mahasiswa, buku, literatur, artikel serta situs internet dari teknik pengumpulan datanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden menunjukan laki-laki lebih suka minum kopi dibandingkan dengan perempuan. Data Responden Berdasarkan Usia menunjukan bahwa mahasiswa FEB Unpas Bandung yang berusia < 20 Tahun lebih suka meminum kopi karena usia tersebut merupakan usia yang cukup konsumtif dibandingkan dengan mahasiswa yang berusia > 20 tahun hanya sebagai penikmat saja.

Tabel 5. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	51	60,7%
Perempuan	33	39,3%
Jumlah	84	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2019

Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	68	81%
> 20 tahun	16	19%
Jumlah	84	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2019

Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Lama Menonton Televisi Dalam Sehari

Lama Menonton Televisi Dalam Sehari	Jumlah	Presentase
< 1 jam	16	19,0%
1 – 2 jam	26	31,0%
2 – 3 jam	25	29,7%
3 – 4 jam	11	13,1%
> 4 jam	6	7,1%
Jumlah	84	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2019

Hal ini menunjukan bahwa televisi masih di pilih oleh mahasiswa FEB Unpas Bandung sebagai salah satu media hiburan dimana dewasa ini sosial media, game online dan internet banyak digunakan oleh mahasiswa untuk memasok informasi. Instrumen pada penelitian ini berupa kuesioner. Kriteria kuesioner yang baik salah satunya adalah valid dan reliabel. menghitung uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 8. Uji ValiditasVariabel Kredibilitas Endorser (X1)

Item	Standar Validitas	Nilai Korelasi	Keterangan
1	0,3	0,727	Valid
2	0,3	0,753	Valid
3	0,3	0,626	Valid
4	0,3	0,477	Valid
5	0,3	0,695	Valid
6	0,3	0,716	Valid
7	0,3	0,637	Valid
8	0,3	0,657	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2019

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Televisi (X2)

Item	Standar Validitas	Nilai Korelasi	Keterangan
1	0,3	0,442	Valid
2	0,3	0,563	Valid
3	0,3	0,677	Valid
4	0,3	0,557	Valid
5	0,3	0,505	Valid
6	0,3	0,585	Valid
7	0,3	0,492	Valid
8	0,3	0,383	Valid
9	0,3	0,579	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2019

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item	Standar Validitas	Nilai Korelasi	Keterangan
1	0,3	0,550	Valid
2	0,3	0,673	Valid
3	0,3	0,677	Valid
4	0,3	0,379	Valid
5	0,3	0,741	Valid
6	0,3	0,740	Valid
7	0,3	0,679	Valid
8	0,3	0,597	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2019

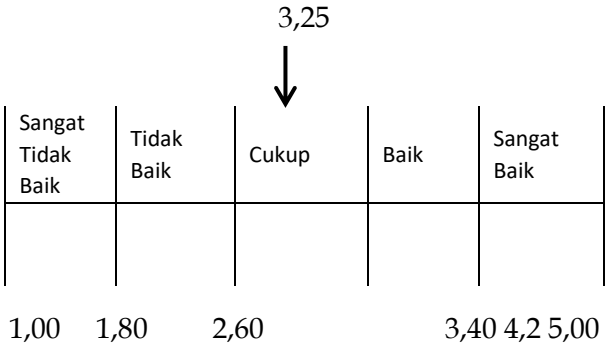
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1,X_2, dan Y

Variabel	Standar Validasi	Nilai Alpha	Keterangan
Kredibilitas Endorser (X_1)	0,7	0,874	Reliabel
Iklan Televisi (X_2)	0,7	0,798	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,7	0,844	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa nilai alpha dari ketiga variabel pada kopi instan luwak white koffie berada diatas 0,7. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel pada penelitian tersebut reliabel atau dapat dikatakan mampu menjadi alat ukur yang dapat dipercaya (dapat diandalkan) dan konsisten.

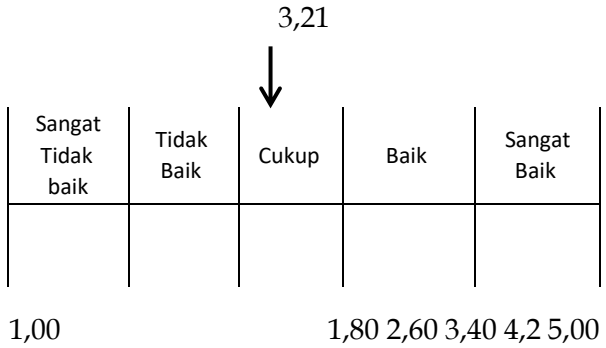
Rata-rata skor variabel kredibilitas endorser yaitu sebesar 3,25, hasil tersebut berada pada skala 2,60 – 3,40 dan termasuk dalam kategori cukup. Hasil tersebut menunjukan bahwa kredibilitas endorser kopi instan luwak white koffie cukup berpengaruh untuk membuat mahasiswa FEB Unpas Bandung percaya kepada endorser untuk mempromosikan produk.



Gambar 1. Garis Kontinum Variabel Kredibilitas Endorser

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2019

Rata-rata skor variabel iklan televisi yaitu sebesar 3,21, hasil tersebut berada pada skala 2,60 – 3,40 dan termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukan bahwa iklan televisi kopi instan luwak white koffie cukup untuk mempengaruhi mahasiswa FEB Unpas Bandung.



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Minat Beli

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2019

Tujuannya adalah untuk memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain. Berdasarkan hasil perhitungan, maka persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 12. Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.226	2.428		1.329	.188
Kredibilitas 1 Endorser	.216	.085	.222	2.556	.012
Iklan Televisi	.601	.087	.600	6.915	.000

Dependent Variable: Minat beli Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Dapat diketahui persamaan regresi dari kredibilitas endorser (X1) dan iklan televisi (X2) minat beli (Y) kopi instan luwak white koffie, sebagai berikut:

$$Y = 3{,}226 + 0{,}216\ X1 + 0{,}601\ X2$$

Tabel 13. Hasil Analisis Korelasi Berganda Taksiran Besarnya Koefesien Korelasi

Interval Koefesien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016:184)

Tabel 14. Model Summery

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737[a]	.543	.532	3.78657

a. Predictors: (Constant), iklan televisi, kredibilitas endorser
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Korelasi yang terjadi adalah korelasi positif yaitu rentan antara 0,60 – 0,80. Hal ini menunjukan bahwa, terdapat hubungan yang kuat antara kredibilitas endorser dan iklan televisi terhadap minat beli kopi instan luwak white koffie.

Tabel 15. Uji Hipotesis Simultan (Uji F) ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1381.795	2	690.898	48.186	,000[b]
Residual	1161.389	82	14.338		
Total	2543.185	84			

a. Dependent Variable: Minat Beli Predictors: (Constant), Iklan Televisi, Kredibilitas Endorser
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Menurut perhitungan pada tabel anova menunjukan hasil nilai Fhitung sebesar 48,186 dimana kriteria penolakan H0 jika Fhitung lebih besar dari Ftabel atau F0 > Fa 1, n-1, dengan mengambil taraf signifikan (α) sebesar 5 % maka dari tabel distribusi F didapat nilai Ftabel untuk F0,05.2.97 = 3,09. Dikarenakan nilai Fhitung > Ftabel (48,186 > 3,09) dan signifikan F sebesar 0.000, maka dapat diambil kesimpulan H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coeffici ents	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.226	2.428		2,549	.188
Kredibilitas 1 endorser	.216	.085	.222	2.556	.012
Iklan televisi	.601	.087	.600	6.915	,000

a. Dependent Variable: Minat beli Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Tabel 17. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Model Sumarry

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737[a]	.543	.532	3.78657

a. Predictors: (Constant), Iklan Televisi, Kredibilitas Endorser
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Didapatkan nilai koefisien determinasi atau R Square positif sebesar 0,543. Hal ini menunjukan bahwa secara simultan kredibilitas endorser (X_1) dan iklan televisi (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) kopi instan luwak white koffie. Berikut penulis sajikan perhitungannya menggunakan rumus:

KD = R^2 X 100%

= $(0{,}737)^2$ X 100% = 54,3

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai KD sebesar 54,3% yang mununjukan arti bahwa variabel kredibilitas endorser (X_1) dan iklan televisi (X_2) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 54,3% terhadap minat beli (Y) kopi instan luwak white koffie. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 18. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	(Constant)		
	Kredibilitas Endorser	.222	.523
	Iklan Televisi	.600	.712

a. Dependent Variable: Minat Beli Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 18 tersebut, untuk memperoleh nilai uji koefisien determinasi parsial yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

KD = Koefisien Beta X Zero Order X 100%

Tabel 19. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	Koefisien Beta X Zero Order	Hasil
Kredibilitas Endorser (X1)	0,222 x 0,523	0,116
Iklan televisi (X2)	0,600 x 0,712	0,427
Total		0,543

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan perhitungan pada tabel 19 tersebut, maka dapat diketahui bahwa variabel kredibilitas endorser (X_1) memberikan pengaruh sebesar 11,6%. Serta variabel iklan televisi (X_2) memberikan pengaruh sebesar 42,7% terhadap minat beli (Y) kopi instan luwak white koffie.

KESIMPULAN

Tanggapan mengenai kredibilitas endorser kopi instan luwak white koffie pada mahasiswa FEB Unpas Bandung termasuk dalam kategori cukup. Tanggapan mengenai iklan televisi kopi instan luwak white koffie pada mahasiswa FEB Unpas Bandung termasuk dalam kategori cukup. Tanggapan mengenai minat beli kopi instan luwak white koffie pada mahasiswa FEB Unpas Bandung termasuk dalam kategori sedang. Secara simultan pengaruh kredibilitas endorser dan iklan televisi terhadap minat beli kopi instan luwak white koffie. 54,3%. Secara parsial kredibilitas endorser berpengaruh terhadap minat beli, dari perhitungan koefisien determinasi parsial hasilnya 11,6%. Dan secara parsial iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli sebesar 42,7%. Variabel iklan televisi memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan dengan variabel kredibilitas endorser yang memiliki pengaruh yang cukup rendah terhadap minat beli kopi instan luwak white koffie dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang penulis tidak teliti terhadap minat beli dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aamir Abbas, Dkk. 2018. *The Effect Of Celebrity Endorsement On Customer Purchase Intention: A Comparative Study, journal of economic*, vol 2, no 1.

Ade Winata, dan I Ketut Nurcahya. 2017. Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com Di Kota Denpasar), E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 10.

Agus, Sartono. 2014. Manajemen Keuangan:Teori dan Aplikasi. Edisi Keempat. Yogyakarta:BPFE

Ahmed Nabeel Siddiqui. 2014. TV Ads Impact On Consumer Purchase Intention, journal of marketing vol.02 no.1.

Ali Hasan. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta

Bahqrin Sartika, Dkk. 2014. Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica Dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen, Jurnal pemasaran Modus Vol.26 (2).

Belch, George E dan Belch, Michael A. 2014. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, 9E Global Edition. New York: McGraw-Hill.*

Buchari Alma. 2014. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Deliyanti Oentoro. 2015. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.

Didih Suryadi. 2011. Promosi Efektif-menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan. PT. Suka Karuku. Jakarta.

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Fatima Zohra Chekima, Dkk. 2018. *The Impact Of Celebrity Kredibilitas On Purchase Intention Of Cosmetic Products: The Moderating Role Of Ethnocentrism, Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, ISSN: 2456-639X,Vol.: 7, Issue.: 1.

Frans M Royan, 2015. Marketing Selebritis: Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta

Gusti Noorlitaria, Dkk. 2016. *The Role Of Endorser Kredibilitas And Advertising Shampoo Pantenecreativity In Attitude, Intention, And Consumer Purchase Decision, International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319– 801X Volume 5 Issue 2.

Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. CV Alfabeta. Bandung.

Hemamalini. K.S & Shree Kala Kurup. (2014). Effectiveness Of Television Advertisement On Purchase Intention, International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology, Vol. 3, Issue 2.

Ima Hardiman. 2016. 400 Istilah Media Promosi Dan Periklanan. Gagas Ulung. Jakarta Jaiz Muhammad. 2014. Dasar-dasar Periklanan Televisi. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2018. Principles Of Marketing. Global Edition, Pearson Education, Harlow.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management, 15 th ed, Pearson Education Limited, New York.

Lee, Kuo-Wei, et al. 2011. *From marketplace to marketspace: Investigating the consumer switch to online banking. Elsevier: Journal Electronic Commerce Research and Applications* Vol.II NO.10.

Mai Ngoc Khuong and Truong Duc Nguyen. 2015. *The Effects of Television Commercials on Customers Purchase Intention – A Study of Milk Industry in Ho Chi Minh City, Vietnam. Journal of Economics Business and Management*, Vol. 3, No. 9.

Malayu Hasibuan. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. PT Bumi Aksara. Jakarta.

Maksum Machfoedz. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.

Methaq Ahmed. 2016. *Endorser Kredibilitas Effects On Yemeni Males' Consumer's Attitude Towards Advertisement And Purchase Intention*, Journal Of Economic Vol.2, No.1.

Mehta, Abhilasa. 2013. *How Advertising Response Modeling (ARM) can increase adeffectiveness. Journal of Advertising Research. Journal of Advertising Research*, Vol. 3, No. 3.

Muhammad Faizal Samat ,dkk. 2016. *Endorser Credibility and its Influence on The Purchase Intention of Social Networking Sites Consumer: A Mediating Role of Attitudes Towards SNS Advertising. International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)* , pp. 50-56, Volume-2,Issue-12, Special Issue-1.

Naufal, M. I. (2021). Pengaruh Personal dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Waroeng Steak and Shake 3. Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa, 2(2), 25-29.

Natalie Bragança, Dkk. (2016). *The Influence Of Sports Celebrity Kredibilitas On Purchase Intention: The Moderating Effect Of Gender And Consumer Sports-Involvement*, journal of marketing vol.2, No.4.

Natalia Soesatyo Dan Julivan Leonid Rumambi, S.E., M.M. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli — Top Coffee‖, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 112.

Naveed Ahmed, Dkk. 2014. *Kredibilitas Of Celebrity Endorsement And Buying Intentions An Evidence From Students Of Islamabad, Pakistan, journal of* International Letters of Social and Humanistic Sciences, Vol. 20, no 1.

Novia Moliana Saragih. 2017. Pengaruh Kedibilitas Selebriti Nasional Vs Internasional Terhadap Minat Beli Luwak White Koffe, jurnal riset manajemen, vol.4, no.1.

Nugroho Setiadi. 2013. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media. Jakarta.

Parichart Wongweeranonchai & Robert James Mcclelland. (2016). *The Influence Of Perceived Celebrity Endorser Kredibilitas In Advertising On Purchase Intention Of Thai Consumers,* Journal of Communication and Innovation, Vol 3, No 2.

Ilham, Prisgunanto. 2016. Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Rambat Lupiyoadi. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Salemba Empat. Jakarta.

Ranu Burhanudin. 2017. *The Impact Of Traveloka Television Advertisement On Purchase Intention (Study In Indonesia) journal* eProceeding of Management : Vol.4, No.2.

Royan M Frans. 2015. *Marketing Selebrities*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Salman Pakaya. 2012. Pengaruh Celebrity Endorser Pada Iklan Fresh Care Terhadap Minat Beli Konsumen. Univesitas Negeri Gorontalo, jurnal pemasaran, Vol.02.

Sapre dalam Usman.2013. Manajemen. Erlangga. Jakarta.

Sathya Swaroop Debasish. 2012. *Role Of Television Advertising In Attitude Formation And Purchase Intention- A Study In Indian Telecom Sector, journal of markting management vol.02, no 3.*

Shimp, Terence. A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi Delapan. Salemba Empat. Jakarta.

Steffi Tanjung & Herry Hudrasyah. 2016. *The Impact Of Celebrity And Non- Celebrity Endorser Kredibilitas In The Advertisement On Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand, And Purchase Intention.* The journal of consumers marketing Vol.9 No.4.

Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition.* New Jersey: Prentice-Hall.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Suparyanto, Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. In Media. Bogor.

Sutria Langling Manorek. 2016. *The Influence Of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (case Study: Samsung Smartphone), journal research of economi Vol 3, No 4.* Terry, George R. 2009. —*Principles of Management*‖. 5 th Edition. Pearson, New York. Alih Bahasa: Affifudin, 2013, Salemba Empat, Jakarta.

Ugonna, Ikechukwu, Dkk. 2017. *Effects Of Media Advertising On Consumers' Purchase Intent In Awka, Anambra State: A Study Of Hero Beer, Journal of Business and Management*, Vol 19, Issue 4. Ver. IV

Wang Y. H. and Tsai CF. 2014. The Relationship Between Citra merek And Minat beli: Evidence From Award Winning Mutual Funds. The International Journal of Business and Finance Research Vol.8 No.2.

Zafar, Qurat-Ul-Ain and Mahira Rafique. (2013). *Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 1 No.