

ENGARUH HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN TOP COFFEE

Redha Yudi Agus Yunus
redha.yay@gmail.com
Nurul Widiawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Efforts in order to influence and to persuade the customer can be carried out in various ways e.g. by initiating a communication with the market through the advertisement and the determination of appropriate price. The form of communication which is normally used by companies to initiate communication with their customers is advertising as one of the elements of promotion. The purpose of this research is to find out the influence of price variable and Celebrity Endorser to the process of purchasing decision. The population is the students of STIESIA Surabaya who have ever watched the commercial of TOP Coffee Iwan Fals version, the sample collection technique has been carried out by using the purposive sampling method and 44 respondents have been selected as samples. The multiple regressions analysis is used as the analysis technique. The result of the test describes that price and Celebrity Endorser has influence to the process of purchasing decision. This condition describes that these variables are feasible to be used as the research model. This result also reflects that these two models have significant influence to the process of purchasing decision of the Top Coffee product. The result is supported by the acquisition of correlation coefficient is 81.3% which describes that the correlation between price variables and Celebrity Endorser to the process of purchasing decision of Top Coffee product is firm. The result of partial test describes that partially the variables which are used in this research model each them has positive and significant influence to the process of customer purchasing decision.

Keywords: Price, Celebrity Endorser, and the Process of Purchasing Decision.

ABSTRAK

Usaha untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya dengan menjalin komunikasi dengan pasar melalui periklanan dan penetapan harga yang sesuai. Bentuk komunikasi yang lazim digunakan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya adalah melalui periklanan (advertising) sebagai salah satu unsur dari promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga, dan *Celebrity Endorser* terhadap proses keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah melihat iklan TOP Coffee versi Iwan Fals, dengan sampel yang digunakan sebanyak 44 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan purposive sampling. Adapun Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan variabel layak digunakan sebagai model penelitian. Hasil ini juga mencerminkan bahwa kedua model tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Top Coffee. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 81,3% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel harga, dan *Celebrity Endorser* terhadap proses keputusan pembelian produk Top Coffee memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel

yang digunakan dalam model penelitian tersebut masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Kata-kata Kunci: Harga, *Celebrity Endorser* Dan Proses Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas andalan dalam mendatangkan devisa Negara. Jika di tinjau dari segi produksi kopi, Indonesia menempati posisi ketiga setelah Brazil dan Vietnam. Ketatnya persaingan industri kopi mengakibatkan para produsen kopi berlomba membujuk dan mempengaruhi konsumennya, dengan tujuan agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya, hal ini dapat dilihat dari banyaknya kompetitor yang semakin bermunculan dan saling menawarkan keunikan dan nilai lebih kepada konsumen baik dari segi produk, layanan, dan sebagainya. Tingginya minat masyarakat terutama masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi ternyata menarik perhatian sejumlah perusahaan untuk menciptakan produk inovatif berbahan dasar kopi. Salah satunya adalah perusahaan WingsFood, perusahaan *fast moving consumer goods*, yang baru saja meluncurkan kopi instan bernama "Top Coffee".

Usaha untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya dengan menjalin komunikasi dengan pasar melalui periklanan dan penetapan harga yang sesuai. Program komunikasi dirancang sedemikian rupa untuk seluruh segmen pasar yang dituju. Komunikasi itu dilakukan oleh pemasar guna memperkenalkan produknya kepada pasar serta membujuk konsumen atau pembeli potensial agar bersedia membeli kembali produknya. Bentuk komunikasi yang lazim digunakan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya adalah melalui periklanan (*advertising*) sebagai salah satu unsur dari promosi.

Pengambilan kebijakan dalam melaksanakan kegiatan periklanan selalu didasari oleh beberapa pemikiran di antaranya adalah perancangan pesan dan keputusan mengenai media sebagai penyampaian pesan. Perusahaan selalu mengharapkan efektivitas dan efisiensi dapat tercapai pada penggunaan jenis iklan yang diputuskan. Efektif berarti pesan yang dimaksud oleh pemasar dapat dipahami dengan benar oleh konsumen. Ada beberapa perusahaan kopi selain Top Coffee yang sering beriklan melalui media televisi. Selain Top Coffee perusahaan yang sering beriklan melalui media televisi yaitu kapal api, ABC, Luwak dan Nescafe. Masing-masing perusahaan kopi melakukan berbagai upaya periklanan untuk memperoleh pasar yang luas. Sebelum meramaikan pasar kopi instan di Indonesia, Top Coffee sendiri melakukan riset selama dua tahun untuk menganalisa peluang bisnis, tren pasar hingga karakteristik konsumen. Setelah itu pengembangan konsep produk dimulai dengan mencari produk differensiasi, hingga distribusi penjualan. Saat ini industri kopi sendiri merupakan industri global raksasa yang dikerjakan lebih dari 20 juta orang, komoditi ini menempati urutan ke dua setelah minyak bumi, dengan lebih dari 400 milliar cangkir kopi yang di konsumsi setiap tahunnya, dengan demikian kopi menjadi minuman vaforite setelah air putih (<http://www.channelsatu.com/pejuang/inspirasi-usaha>). Orang Indonesia gemar minum kopi tanpa mengenal gender atau usia. Tren pasar kian lama kian berubah, Top Coffee bukanlah *market follower*, tetapi lebih sebagai produsen yang menciptakan differensiasi di tengah banyaknya pilihan. Dan hal itu merupakan sebuah peluang menarik bagi perusahaan Top Coffee.

Dalam hal differensiasi produk Top Coffee mengemas produk yang merupakan perpaduan dari jenis kopi robusta dan kopi arabika, dengan dua keunikan karakter yang berbeda. Perusahaan sendiri sangat memperhatikan setiap tahapan dalam membuat kopi, mulai dari proses pemilihan biji kopi, pemetikannya, ketepatan dalam temperatur suhu, dan perhitungan dilakukan secara detail dan tepat. Sebagai penyempurna dari semua tahapan di atas tadi dan untuk membangun *brand awareness* Top Coffee langkah pertama yang harus dilakukan adalah memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan merek tersebut dan mengenal merek tersebut dengan baik yang pada akhirnya merek tersebut akan melekat di benak konsumen (Suhandang:2009). Untuk membangun sebuah merek tidak terjadi begitu saja secara cepat, melainkan memerlukan waktu untuk membangun *Brand awareness, assosiasi, image dan positioning* dari suatu merek sehingga bisa dikenal dan di terima dengan baik oleh konsumen. Salah satu cara dalam menyampaikan informasi tentang merek dari suatu produk adalah melalui iklan (Suhandang:2009). Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki daya tarik, yaitu iklan yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya, selain itu periklanan menyebutkan bahwa periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya (Suhandang:2009). Salah satu cara iklan suatu merek dapat dikenal cepat adalah dengan penggunaan *endorser* yang kredibel. Ketepatan pemilihan selebriti sebagai endorser sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik merek atau produk tertentu. Ketepatan pemilihan *endorser* dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri endorser tersebut. Karakteristik endorser tersebut mencakup, *trustworthiness*, mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber; *expertise*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya; *attractiveness*, daya tarik bukan hanya daya tarik fisik, tetapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat atau kepribadian, gaya hidup, ketahanan tubuh dan sebagainya; *respect*, apakah sumber layak digemari atau dihargai; *similarity*, apakah kepribadian *endorser* memiliki kesamaan dengan konsumen (Shimp:2010).

Strategi periklanan melalui *Celebrity Endorser* juga dilakukan oleh produsen Top Coffee. Top Coffee merupakan produk kopi premium dari Wingsfood. Wingsfood merupakan salah satu perusahaan yang telah berpengalaman puluhan tahun dalam menghasilkan produk-produk terbaik kebanggaan Indonesia. Top Coffee menjadi terobosan baru di dunia industri kopi di Indonesia, baik rasa, aroma, maupun sensasinya. Sekarang Wingsfood dengan produknya Top Coffee hadir dengan iklan yang gencar ditayangkan di televisi dan menampilkan bintang iklan aktor ternama yaitu Iwan Fals. Iwan Fals adalah musisi sekaligus aktor ternama yang terkenal melalui lagunya Bongkar yang dijadikan jargon Top Coffee “bongkar kebiasaan lama orang indonesia”.

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain; 1) Apakah harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Top Coffee pada mahasiswa STIESIA Surabaya ?, 2) Apakah Penggunaan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Top Coffee pada mahasiswa STIESIA Surabaya ?, 3) Apakah terdapat pengaruh yang dominan diantara Harga

dan Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap proses keputusan pembelian Top Coffee pada mahasiswa STIESIA Surabaya ?.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui Harga mempengaruhi proses keputusan pembelian Top Coffee pada mahasiswa STIESIA Surabaya, 2) Untuk mengetahui penggunaan *Celebrity Endorser* mempengaruhi proses keputusan pembelian Top Coffee pada mahasiswa STIESIA Surabaya, 3) Untuk mengetahui diantara harga dan penggunaan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian Top Coffee pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Harga

Sebelum produk diluncurkan ke pasaran maka perusahaan harus mempertimbangkan penetapan harga yang sesuai dengan posisi produk dipasaran. "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran" Tjiptono (2008 : 151). Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) "harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk". Tjiptono (2007: 151) menyatakan harga sebagai berikut "Harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa".

Konsep dan Penentuan

Memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga. Penetapan harga menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan. Permintaan pelanggan didasarkan pada berbagai pertimbangan. Tjiptono (2009:157) menyatakan beberapa pertimbangan yang mendasari permintaan konsumen, yaitu: 1) Kemampuan pelanggan untuk membeli atau daya beli (mahal atau murah), 2) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari, 3) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, 4) Harga produk lain.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga di atas harus diperhatikan oleh pemasar dalam menetapkan harga produknya. Harga yang ditetapkan pemasar akan diterima konsumen dan akan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah sikap terhadap harga, untuk pengertian sikap akan dibahas lebih lanjut.

Dalam penetapan harga produsen harus memahami secara mendalam besaran sensitifitas konsumen terhadap harga. Isu utama yang berkaitan dengan sensitifitas harga yaitu; elastisitas harga dan ekspektasi harga. Sedangkan pengertian dari elastisitas harga adalah: Konsumen cenderung memberikan respon yang lebih besar atas setiap rencana kenaikan dibandingkan dengan kenyataan pada saat harga tersebut naik. Konsumen akan lebih *sensitive* terhadap penurunan harga dibandingkan dengan kenaikan harga. Elastisitas konsumen akan berkurang ketika melakukan shopping dengan teman atau dipengaruhi oleh

sales person. Dengan kata lain harga dan penetapan harga adalah suatu proses yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan mengkalkulasikan terlebih dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan serta mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga.

Strategi penetapan harga

Strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan 'produk baru' yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau 'produk yang telah beredar' yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri. Menurut (John dan Robinson:2008), adapun macam-macam penetapan harga sebagai berikut; 1) *Skimming Pricing*, 2) *Penetration Pricing*, 3) *Prestige Pricing*, 4) *Price Lining*, 5) *Odd-Even Pricing*, 6) *Demand-Backward Pricing* 7) *Bundle Pricing*, 8) *Single-Zone Pricing*.

Celebrity Endorser

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti merupakan spokesperson untuk sebuah brand. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet, maupun model. Seperti diketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Ketepatan memilih sumber pesan (endorser) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada endorser tersebut (Shimp:2010).

Endorser adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun secara tidak langsung. Di dalam iklan, endorser digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek produk tersebut. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang besar disamping sangat mudah diingat.

Seorang endorser hendaknya memiliki karakteristik sebagai berikut; 1) Mampu memaksimalkan pengiriman pesan, 2) Harus memiliki kemampuan dan kualifikasi dalam areal tertentu, 3) Dikenal dan menarik secara fisik, 4) Mampu membuat target audience menjadi serupa atau sama dengan mereka, 5) Mampu membuat penerima pesan merasa dihargai atau terhukum.

Pada umumnya sebelum pengadaan pemilihan model iklan, pihak pengiklan terlebih dahulu melakukan pengidentifikasian karakteristik model iklan yang akan dipakai. Ini dilakukan yaitu dengan tujuan agar model iklan di dalam penyampaian pesan nanti diharapkan dapat memberikan dampak positif yang cepat kepada khalayak dalam hal kesadaran merek. Di dalam pembuatan sebuah kampanye iklan yang baik diperlukan berbagai unsur atau atribut yang dapat mendukung iklan tersebut agar memiliki daya tarik yang kuat. Menurut Suyanto (2009:180), bahwa periklanan haruslah inovatif dan juga estetis sehingga dapat lebih diingat daripada promosi dengan aktivitas lainnya. Oleh karena

itu, dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan memiliki dampak. Daya tarik pesan iklan menurut suyanto (2009:191) antara lain yaitu salah satunya adalah daya tarik selebritis. Penggunaan selebriti dalam sebuah iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas, pertimbangan lainnya adalah popularitasnya, kemenarikan secara fisik, dan sebagainya.

Selebriti adalah tokoh (actor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung (Shimp:2010). Mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan *Celebrity Endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (public figur) dalam mendukung suatu iklan (Shimp:2010).

Dimensi *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2010: 317) ada lima atribut khusus *Celebrity Endorser* Lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS. Di mana TEARS tersebut terdiri dari; *Trustworthiness and Expertise, physical Attractiveness, Respect and Similarity* merupakan komponen dari konsep umum *credibility*.

Pertama *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti endorser sebuah merek dapat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan pada konsumen terhadap suatu produk.

Kedua *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

Ketiga *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik), mengacu pada diri endorser yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan daya tarik fisik.

Keempat *Respect* (kualitas dihargai), berarti kualitas untuk dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolah raga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

Kelima *Similarity* (kesamaan), istilah *similarity* menurut Shimp (2010: 319) adalah kesamaan dengan *audience* yang dituju. Hal ini mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006: 65-74) ; 1) Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut, 2) Endorsement, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut, 3) Actor, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu, 4) Spokeperson, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu

masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

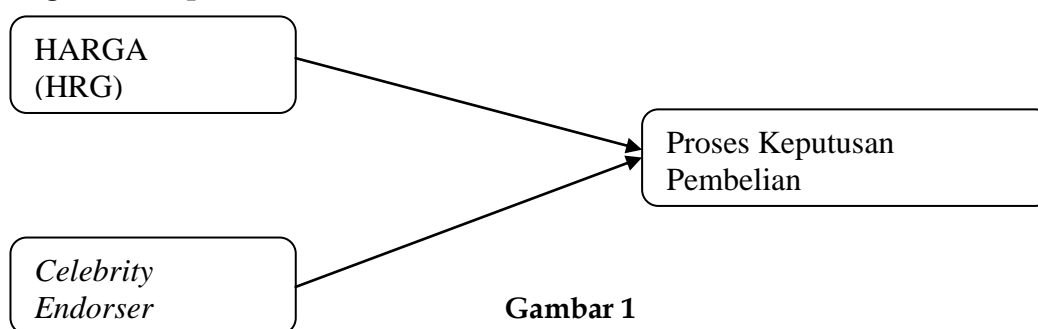
Proses Keputusan Pembelian

Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam mengumpulkan informasi dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif). Seperti yang digambarkan dalam komponen proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Terdapat lima langkah dalam proses keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2009:224); 1) Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk, 2) Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber- sumber yang mungkin didapatkan, 3) Evaluasi terhadap merek yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek terhadap atributnya, 4) Melalui evaluasi tersebut konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merek melalui prosedur atribut, 5) Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidak puasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012:99). Hipotesis masih akan diuji kebenarannya dengan menggunakan data-data yang paling berguna untuk membuktikan kebenaran daripada hipotesis itu sendiri.

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai pendugaan sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ Diduga harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk TOP Coffee pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

H₂ Diduga penggunaan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk TOP Coffee pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

H₃ Diduga salah satu variabel antara harga dan penggunaan *Celebrity Endorser* yang berpengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian produk TOP Coffee pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini teknik non random sampling yang digunakan adalah *purposive* karena peneliti memiliki kerreteria dalam memilih responden sebagai berikut; 1) Responden adalah Mahasiswa laki-laki dan perempuan berusia minimal 17 thn, 2) Responden adalah Mahasiswa STIESIA, 3) Responden adalah Mahasiswa yang pernah melihat iklan TOP Coffee versi Iwan Fals. Mahasiswa yang memenuhi syarat diatas maka mereka berhak menjadi responden dan memberikan kuesioner untuk dijadikan sampel penelitian.

Besarnya sampel yang akan diambil, mengacu pada pendapat Maholtra (2010:377) yang menyatakan bahwa sampel minimal adalah 5 x indikator variabel bebas. Penelitian ini indikator variabel bebas adalah 8, maka besar sampel $5 \times 8 = 40$ mahasiswa. Untuk memperkuat hasil jawaban responden dalam penelitian dan untuk mengantisipasi adanya distorsi hasil data dalam penelitian, maka jumlah responden ditambah 10% dari total sampel yang ada, hingga dikalkulasi sebagai berikut $40 + (40 \times 10\%) = 44$.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:63). Penelitian ini memiliki Variabel bebas (independent), yang terdiri dari ; a) Harga, Merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran Tjiptono (2008:151). b) *Celebrity Endorser*, *Celebrity Endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang tertentu yang terlibat dalam proses penyampaian pesan dalam iklan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas menurut Sujawerni dan Endrayanto (2012:177) digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu correlation $r > r$ tabel sebaiknya

instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai correlation r hitung.

Uji Reliabilitas menurut Sujawerni dan Endrayanto (2012:186) merupakan ukuran satu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Data dapat dikatakan tidak reliabel jika dari nilai Alpha < 0,60.

Model Penelitian

Sesuai dengan tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka kaitan antara variabel penelitian dapat digambarkan spesifik ke dalam metode regresi berganda dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), rumusnya menurut (Ghozali, 2009:96) adalah sebagai berikut:

$$PKP = a + b_1HRG_1 + b_2CE_2 + e$$

Keterangan:

PKP	= a + b ₁ HRG + b ₂ CE + e
PKP	= Proses Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
HRG	= Harga (Variabel Bebas)
CE	= <i>Celebrity Endorser</i> (Variabel Bebas)
b ₁ =b ₂	= Koefisien regresi dari variabel bebas
e	= Standart Error

Uji Asumsi Klasik

Uji autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi atau hubungan antara sampel yang diurutkan berdasarkan waktu, karena autokorelasi pada sebagian besar kasus ditemukan pada regresi yang datanya adalah time series (runtut waktu), sedangkan pada penelitian ini data yang digunakan adalah cross selection (silang waktu), sehingga gangguan autokorelasi jarang ditemukan dan tidak digunakan.

Uji Multikolerasi

Uji Multikolerasi untuk mengetahui tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebas, artinya tidak terjadi hubungan antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dengan melihat angka VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel bebas. Suatu model dikatakan mengandung gangguan multikolinearitas apabila masing-masing VIF untuk masing-masing variabel bebas dari hasil pengolahan data kurang dari 10, maka variabel tersebut tidak mempunyai persoalan multikolerasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik normal plot tersebut titik-titik harus menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji heteroskedatisitas

Uji heteroskedatisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan-pengamatan yang lain. Metode yang dipakai untuk menguji dengan menggunakan analisis grafik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA. Gambaran karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosen
Pria	30	68%
Wanita	14	32%
Total	44	100%
Usia	Jumlah	Prosen
17-20 thn	10	23%
21-25 thn	34	77%
Total	44	100%
Acara	Jumlah	Prosen
Musik	25	57%
Sinetron	8	18%
Berita	2	5%
Komedi	5	11%
Reality Show	4	9%
Total	44	100%
Waktu	Jumlah	Prosen
Pagi	1	2%
Siang	5	11%
Sore	9	20%
Malam	29	66%
Total	44	100%

Dari tabel 1 diatas terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 68%. Usia terbanyak antara 21-25 tahun dengan prosentase sebesar 77%. responden terbanyak berdasarkan jenis acara yang sering ditonton adalah musik dengan prosentase sebesar 57%, Sedangkan responden terbanyak berdasarkan waktu menonton adalah pada malam hari dengan prosenrase sebesar 66%.

Tanggapan Responden

Merupakan gambaran hasil penelitian yang dapat diungkap dengan menguraikan tanggapan responden berkaitan dengan berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, citra serta kepuasan mereka ketika membeli di Matahari Departement Store di Kaza City Surabaya.

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Total Skor	Mean
Harga	510	3,86
<i>Celebrity Endorser</i>	2.345	3,55
Proses Keputusan Pembelian	766	3,48

Berdasarkan pada tabel 2 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan harga dan penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap proses keputusan

pembelian pada TOP Coffe menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,41 < x < 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan semua aspek tentang proses keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Tabel 3
Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keteranga
Harga	0,763	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,767	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian	0,759	Reliabel

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	(R_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harga	Hrg_1	0,291	0,2774	Valid
	Hrg_2	0,396		Valid
	Hrg_3	0,387		Valid
Celebrity Endoser	CE_1	0,278		Valid
	CE_2	0,412		Valid
	CE_3	0,373		Valid
	CE_4	0,315		Valid
	CE_5	0,409		Valid
	CE_6	0,301		Valid
	CE_7	0,290		Valid
	CE_8	0,296		Valid
	CE_9	0,314		Valid
	CE_10	0,284		Valid
	CE_11	0,501		Valid
	CE_12	0,479		Valid
Proses Keputusan Pembelian	CE_13	0,288	Valid	
	CE_14	0,303	Valid	
	CE_15	0,481	Valid	
	PKP_1	0,454	Valid	
	PKP_2	0,561	Valid	
	PKP_3	0,455	Valid	
	PKP_4	0,303	Valid	
	PKP_5	0,518	Valid	

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai harga, *Celebrity Endorser* maupun keputusan pembelian mempunyai nilai $r_{hasil} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, dari pendekatan Kolmogorov Smirnov dapat diketahui bahwa nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,918 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil pengujian multikolinieritas tampak pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Variance	Keterangan
	Influence Factor (VIF)	
Harga	1,216	Bebas Multikolinieritas
Celebrity Endorser	1,216	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas, hasil uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian kualitas merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara linier.

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	R
Harga	0,336	0,024	0,344
<i>Celebrity Endorser</i>	0,322	0,000	0,729
Konstanta	3,648		
Sig. F	0,000		
R	0,813		
R ²	0,660		

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$PKP = 3,648 + 0,336HRG_1 + 0,322CE_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut; 1) Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y jika X = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 3,648 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari harga dan *Celebrity Endorser* tidak ada perubahan = 0, maka proses keputusan pembelian produk

Top Coffee akan sebesar 3,648, 2) Koefisien regresi harga (b_1) = 0,336, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan proses keputusan pembelian produk Top Coffee. Hasil ini menunjukkan semakin baik strategi harga Top Coffee yang ditawarkan akan semakin meningkatkan proses keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain jika variabel harga naik 1 satuan maka proses keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,336 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan, 3) Koefisien regresi *Celebrity Endorser* (b_2) = 0,322, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Celebrity Endorser* dengan proses keputusan pembelian produk Top Coffee. Hasil ini menunjukkan semakin baik tokoh yang dipilih dalam memerankan iklan pada produk Top Coffee akan semakin meningkatkan proses keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain jika variabel *Celebrity Endorser* naik 1 satuan maka proses keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,322 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Pembahasan

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah toko. Usaha untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya dengan menjalin komunikasi dengan pasar melalui periklanan dan penetapan harga yang sesuai. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli, (Buchari, 2006; 86).

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diatas menunjukkan variabel harga dan *Celebrity Endorser* layak digunakan sebagai model penelitian. Hasil ini juga mencerminkan bahwa kedua model tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Top Coffee. Kondisi ini mencerminkan bahwa naik turunnya tingkat proses keputusan pembelian produk Top Coffee sangat ditentukan oleh tingkat harga dan *Celebrity Endorser* yang diterapkan pada produk tersebut. Semakin tinggi tingkat harga dan *Celebrity Endorser* akan semakin tinggi proses keputusan pembelian produk Top Coffee tersebut. Hasil ini diperkuat dengan perolehan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 81,3% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap proses keputusan pembelian produk Top Coffee memiliki hubungan yang erat.

Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian produk Top Coffee. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk kopi tersebut. Harga merupakan senjata persaingan yang penting dan bahkan sangat penting bagi perusahaan karena harga mempengaruhi total penerimaan perusahaan. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan karena strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2009:157) faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga di atas harus diperhatikan oleh pemasar dalam menetapkan harga produknya. Harga yang ditetapkan pemasar akan diterima konsumen dan akan berhasil memperoleh pelanggan. Setiap perusahaan hendaknya dapat mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, Apabila perusahaan dalam

menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser merupakan tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal secara luas oleh masyarakat karena prestasinya terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun secara tidak langsung agar merek cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek produk tersebut. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang besar disamping sangat mudah diingat, (Shimp:2010).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian produk Top Coffee. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemakaian tokoh dalam iklan akan mendapat perhatian yang besar disamping sehingga produk yang ditawarkan sangat mudah diingat. Penggunaan selebriti khususnya dari kalangan bisnis hiburan atau bidang olahraga merupakan hal utama dari periklanan. Ini dikarenakan konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut popularitas yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan, dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Suyanto (2009:180), bahwa periklanan haruslah inovatif dan juga estetis sehingga dapat lebih diingat daripada promosi dengan aktivitas lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan memiliki dampak. Daya tarik pesan iklan antara lain yaitu salah satunya adalah daya tarik selebritis. Penggunaan selebriti dalam sebuah iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas, pertimbangan lainnya adalah popularitasnya, kemenarikan secara fisik, dan sebagainya.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Steven Agustinus Hansudoh (2012) serta *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Value* sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan. Konsumen mungkin menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut. Tanpa memperhatikan mekanisme khusus cara kaum selebriti meningkatkan nilai merek, pada kenyataannya mereka layak menerima jutaan dolar yang dibayar para pemasang iklan untuk jasa mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisa serta pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ; 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan variabel layak digunakan sebagai model penelitian. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 81,3% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel harga, dan *Celebrity Endorser* terhadap proses keputusan pembelian produk Top Coffee memiliki hubungan yang erat, 2) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu harga, dan *Celebrity Endorser* masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan

pembelian produk Top Coffee. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut dibawah $\alpha = 5\%$, 3) Variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap proses keputusan pembelian produk Top Coffee adalah *Celebrity Endorser* karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar dibanding dengan variabel harga.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran - saran sebagai berikut ; 1) Hendaknya produsen Top Coffee mempertahankan penggunaan endorser dari kalangan selebritis mengingat pada kalangan ini memiliki daya tarik dan telah dikenal oleh masyarakat sehingga akan lebih memudahkan dalam mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, 2) Hendaknya produsen Top Coffee lebih memperhatikan lagi strategi yang menyangkut tentang penetapan harga, lebih disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan mampu bertahan diketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar serta menjadi pemimpin pasar, 3) Hendaknya produsen Top Coffee menciptakan citra yang baik dimata audience. Hal ini dilakukan agar audiens dapat memperhatikan untuk terus memberikan perhatian dan gambaran pada tayangan iklan sehingga perhatian dapat tertuju pada iklan tersebut setelah dilihat dan didengarkan. Disamping itu juga tema iklan hendaknya disesuaikan dengan kondisi masyarakat saat ini, misalnya tentang korupsi atau tema-tema yang menunjukkan keberpihakan pada masyarakat dengan demikian akan menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengejar profit tapi juga peduli akan kondisi sosial masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfa Beta. Bandung.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Didunia Setahun 400 Miliar Cangkir Kopi Diminum Pertahun*. <http://channelsatu.com>, diakses 20 Agustus 2014.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gujarati, D. N. 2009. *Ekonometrika Dasar*. Cetakan Keenam. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hansudoh, A. S. 2012. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe Di Surabaya*. Skripsi. Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya
- John, A. dan R. Richard. 2008. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2009. *Marketing an Intraduction*. Ninth Edition. New Jersey. Prentice Hall
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Maholtra, K. 2010. *Marketing Research an Applied Orientation*. Pearson. New Jersey

- Menggunakan Model Iklan Selebriti untuk Memasarkan Produk. www.mediatrust.com. diakses 19 Oktober 2014.*
- Morissan. 2010. *Periklanan. Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Noviandra, M. 2006. *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja*. Skripsi. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta
- Santoso, S. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk, (2006). *Perilaku Konsumen*. Dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Penerbit PT. Indexs.
- Shimp, T. 2010. *Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 8e. Cengage Learning. South-Western.
- Sugioyno. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suhandang, K. 2009. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Nuansa. Bandung.
- Sujarweni, V., Wiratna, dan P. Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suyanto, M. 2009. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi. Yogyakarta.
- Tobing, R. 2013. *Pengaruh Penggunaan Iwan Fals sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Terhadap Brand Image TOP Coffee*. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang.
- Umar, H. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.