

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN PESAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM WALLS CORNETTO DISC CHOCOLATE* DI KOTA BOGOR

Abdul Zaelani¹⁾, Lucky Hikmat Maulana²⁾

Program Studi Management Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor

Email : zaelaniabdul061@gmail.com, lucky.hikmat.m@unida.ac.id

Correspondence author : lucky.hikmat.m@unida.ac.id

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine effect celebrity endorser and advertising messages to purchase decision ice cream walls cornetto disc chocolate in Bogor City. Questioner distributed 100 konsuments. The method used is descriptive analysis and verification. The questioner validity and reliability testing. Likert scale used prior to testing with multiple regressions. In order to know the effect of four free variable that is used for dependent variable.

Based on the result all indicators expressed validity and reliability, simultaneously with celebrity endorser (X_1) and advertising messages (X_2) influencing the purchase decision ice cream walls cornetto disc chocolate in Bogor City (Y). Partially, celebrity endorser and advertising messages influencing positive to purchase decision ice cream walls cornetto disc chocolate in Bogor City.

Keywords: Celebrity Endorser, advertising messages and purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud mengidentifikasi *celebrity endorser* dan pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ice cream walls cornetto disc chocolate* (Studi Kasus di Kota Bogor). Kuesioner didistribusikan kepada 100 orang responden. Bentuk penelitian yaitu *deskriptif* dan *verifikatif*. Kuesioner tersebut menggunakan uji validitas, reliabilitas. Skala likert dipergunakan sebelum dilakukan pengujian hanya uji F dan t dengan olah data. Hal ini bertujuan untuk memahami dua variabel bebas yang digunakan pada satu variabel terikat.

Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji validitas, reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator andal dan teruji secara simultan *celebrity endorser* (X_1) dan pesan iklan (X_2) berpengaruh pada keputusan pembelian *ice cream walls cornetto disc chocolate* di Kota Bogor (Y). Sedangkan secara parsial indikator *celebrity endorser* beserta pesan iklan sama-sama berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian *ice cream walls cornetto disc chocolate* di Kota Bogor.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Pesan Iklan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini membuat perusahaan semakin meningkatkan kualitas produknya. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan mampu menghadapi persaingan, salah satu upaya perusahaan yaitu melalui *strategy marketing*. Perusahaan harus dapat memilih dan meningkatkan inovasi *strategy marketing* perusahaan yaitu melalui bauran promosi salah satunya dengan *endorser* di televisi (Khatri, 2006). Iklan merupakan berbagai jenis presentasi serta promosi dari buah pemikiran, jasa ataupun produk. Penggunaan media yang baik dimaksudkan agar pesan dalam iklan tercapai oleh pelanggan, media yang digunakan juga harus kreatif agar menarik perhatian pelanggan yaitu dengan memakai *endorser*. Pemanfaatan *Celebrity Endorser* saat ini telah dimanfaatkan berbagai perusahaan, salah satunya produk makanan. Tidak hanya menyediakan peluang, tapi motivasi bagi perusahaan. Maka dari itu sering dijumpai perusahaan yang mempergunakan iklan dengan *Celebrity Endorser* sebagai bintangnya untuk mempromosikan produknya dengan tujuan menarik minat pasar untuk memenuhi target penjualan. Satu dari berbagai perusahaan yang memakai *celebrity* sebagai *endorser* dalam iklan produknya adalah pada produk industri makanan PT. Unilever Indonesia, Tbk khususnya *ice cream*. Sejak keberadaannya di tahun 1992, *Walls* selalu menjadi pemimpin pasar, mengalahkan para pesaingnya seperti *Campina*, *Diamond*, *indo ice cream* dan *Wings Glico*.

Persaingan antar industri makanan pun meningkat seiring dengan kegemaran seseorang mengkonsumsi *ice cream* sebagai makanan kecil mereka dalam sehari-hari. Sementara itu tingkat konsumsi *ice cream* merek *walls* di Kota Bogor masih menjadi pemikiran perusahaan dan banyaknya persaingan dagang, berdasarkan data hasil penjualannya. Penjualan *ice cream* merek *Walls Cornetto disc* pada tahun 2014 memiliki tingkat penjualan terendah kedua setelah produk *in home* dibandingkan dengan *paddle pop* dan *magnum* semua varian. Sempat mengalami kenaikan penjualan dari angka 19% menjadi

23,337% pada tahun 2016 namun sulit menembus atau menyaingi penjualan *paddle pop* pada kisaran angka 41%. Perusahaan masih mencari strategi pasar bagaimana caranya, agar jenis *cornetto* ini bisa naik penjualannya dan mampu bersaing dengan produk jenis *paddle pop*.

Salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan pemasaran *ice cream cornetto disc* yaitu melalui promosi berupa iklan memakai *celebrity endorser* yaitu Selena Gomes. Hal ini diperkirakan akan mempengaruhi penggunaan *celebrity endorser* dan pesan iklan sebagai media media promosi belum begitu optimal. Maka dari itu, penting sekali memahami pengaruh *celebrity endorser* serta pesan iklan terhadap keputusan pembelian *ice cream walls cornetto disc chocolate* di Kota Bogor, sehingga dapat menambah tingkat keuntungan pemasaran produk *walls*

MATERI DAN METODE

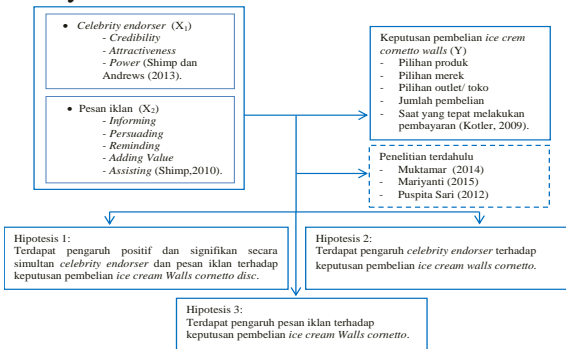
Bauran Promosi

Komunikasi pemasaran ialah alat perusahaan untuk memberikan informasi, mengajak, konsumen mengenai merek dan produk diperjualbelikan langsung ataupun tidak langsung. Bauran promosi ialah penggunaan sarana promosi untuk menyerahkan jaminan akan tujuan komunikasi serta promosi produsen dengan konsumen. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari jual beli promosi, periklanan, temu muka, promosi penjualan, publikasi untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan (Oesman dan Saladin, 2002). Sementara menurut Sihombing (2001) bauran promosi ialah penggabungan penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan dan humas dipergunakan perusahaan dalam memperoleh maksud yang diinginkan iklan serta pemasarannya.

Keputusan Pembelian

Dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah tindakan dari pelanggan agar berbelanja ataupun tidak terhadap produk. Ada hal yang menjadi alasan pelanggan berbelanja jasa ataupun produk, pada dasarnya pelanggan menganalisis harga,

kualitas, serta produk yang telah dikenal masyarakat. keputusan konsumen dalam membeli sesungguhnya ialah gabungan sejumlah keputusan yang mencakup beberapa struktur komponen (Kotler dan Keller, 2009), seperti keputusan tentang pilihan produk, keputusan tentang pilihan merek, keputusan tentang *dealer* / *took*, keputusan tentang jumlah pembelian dan keputusan tentang waktu yang pas melakukan pembayaran.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Jenis penelitian dipergunakan pada penelitian ialah *deskripif* adalah menggambarkan apa yang dilakukan perusahaan berlandaskan faktor yang ada lalu dikerjakan menjadi data dan kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan (Umar, 2008). Sedangkan bentuk *verifikatif* ialah hipotesis yang diuji dengan alat statistik (Narimawati, 2007). Objek penelitian konsumen *ice cream walls cornetto* Kota Bogor. Jenis data ada data primer berupa informasi melalui wawancara serta menggunakan kuesioner kepada konsumen. Data sekunder didapat melalui analisis data diperoleh dari dan publikasi yang telah diterbitkan. Sampel yang dipergunakan berjumlah 100 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dimaksudkan menguraikan data yang dimuat angket untuk menimbang lalu diukur (Husein Umar, 2003).

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

Variabel	No Item	r_{hitung}	Kesimpulan
Celebrity endorser (X_1)	X _{1.1}	0,656	Valid
	X _{1.2}	0,665	Valid
	X _{1.3}	0,639	Valid
	X _{1.4}	0,527	Valid
	X _{1.5}	0,722	Valid
	X _{1.6}	0,691	Valid
	X _{1.7}	0,420	Valid
Pesan iklan (X_2)	X _{2.1}	0,568	Valid
	X _{2.2}	0,624	Valid
	X _{2.3}	0,651	Valid
	X _{2.4}	0,675	Valid
	X _{2.5}	0,629	Valid
	X _{2.6}	0,572	Valid
	X _{2.7}	0,697	Valid
	X _{2.8}	0,532	Valid
	X _{2.9}	0,542	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,575	Valid
	Y.2	0,545	Valid
	Y.3	0,508	Valid
	Y.4	0,561	Valid
	Y.5	0,455	Valid
	Y.6	0,598	Valid
	Y.7	0,569	Valid
	Y.8	0,642	Valid
	Y.9	0,674	Valid
	Y.10	0,691	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Instrumen untuk dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq 0,3$. Setelah dikatakan valid maka instrumen akan di uji reliabilitasnya. Sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana perhitungan tetap jika alat ukur dipakai berkali-kali (Husein Umar, 2003). Adapun kriteria instrumen untuk dikatakan reliabel adalah jika $r_{hitung} \geq 0,6$. Hasil perhitungan kedua uji menggunakan SPSS 20.0, maka didapat hasilnya pada tabel 1. Berdasar hasil uji validitas semua pernyataan instrumen dinyatakan valid. Sedangkan Untuk hasil uji reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai (α)	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0,726	Reliabel
Pesan iklan (X_2)	0,784	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,779	Reliabel

Sumber : Diolah,2017

Metode Analisis Data

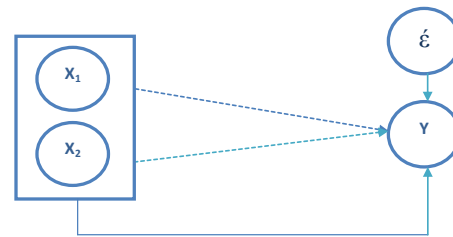
Regresi berganda berdasarkan atas keterkaitan fungsional atau kausal pada variabel terikat (Sugiyono, 2003). Adapun persamaan umum regresinya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi
- X_1 = *Celebrity endorser*
- X_2 = Pesan iklan
- E = Faktor lainnya

Agar mengetahui pengaruh antar-variabel, pengaruh *celebrity endorser* dan pesan iklan terhadap keputusan pembelian *ice cream walls cornetto disc* di Kota Bogor, adapun paradigma penelitian yang diungkapkan dalam model sebagai berikut :



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan :

- = Pengaruh simultan
- - -▶ = Pengaruh parsial
- ϵ = Faktor lainnya

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis apakah variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Dipakai uji -F dan Uji -t. Pengujian ini akan menggunakan distribusi t, dengan keyakinan $(1-\alpha)$ sebesar 95% serta derajat kebebasan sebesar $n-3-1$ untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen

Konsumen berjenis kelamin laki-laki (59%), berusia antara 21-30 tahun, hal ini menunjukkan usia produktif yang mampu dalam mengusahakan segala kebutuhan. Mayoritas konsumen (44%) bekerja sebagai karyawan, karena tingkat daya beli masyarakat besar pada tingkat beli produk yaitu pada pegawai swasta (51%), rata-rata mayoritas konsumen berpenghasilan rata-rata per bulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000/bulan, Adapun Rekapitulasi jawaban konsumen terhadap *celebrity endorser*, pesan iklan serta keputusan pembelian.

1. *Celebrity Endorser*

Adapun Rekapitulasi persepsi konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban Konsumen Terhadap *Celebrity Endorser*

Uraian	Nilai	Keterangan
Kepopuleran <i>endorser</i> di masyarakat	4,50	Sangat Populer
Kejujuran serta dapat dipercaya	4,10	Dipercaya
Daya tarik fisik menarik dan perilaku baik <i>endorser</i>	4,10	Menarik
Kemiripan dengan kepribadian <i>endorser</i>	4,09	Baik
Kharisma dan karakteristik <i>endorser</i> untuk mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk	4,02	Berkarakter
Kharisma dan karakteristik <i>endorser</i> untuk mempengaruhi keyakinan masyarakat terhadap produk	3,92	Meyakinkan
Pengetahuan, keterampilan dan pengalaman <i>endorser</i>	3,82	Terampil
Rata-rata	4,08	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3 hasil rekapitulasi menyatakan bahwa rata-rata rekapitulasi jawaban konsumen pada *celebrity endorser* adalah 4,08, tergolong **Baik**. Hal ini menjelaskan jika pemanfaatan *public figure* sebagai *celebrity endorser* yang terkenal dimasyarakat dan dipercaya menjadi ikon dalam sebuah produk dapat mendukung produk yang dipromosikannya.

1. Pesan iklan

Adapun Rekapitulasinya konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Rekapitulasi Jawaban Konsumen Terhadap Pesan Iklan

Uraian	Nilai	Keterangan
Meningkatkan minat konsumen	4,43	Sangat Baik
Menarik perhatian	4,35	Sangat Baik
Menjaga ingatan konsumen	4,21	Sangat Baik
Meningkatkan kualitas produk	4,21	Sangat Berkualitas
Mempengaruhi konsumen	4,19	Berpengaruh
Memberikan nilai tambah	4,12	Baik
Iklan mampu meyakinkan konsumen	4,07	Meyakinkan
Penyampaian informasi mudah dipahami	4,06	Mudah dipahami
Tingkat kelengkapan informasi	3,96	Lengkap
Rata-rata	4,17	Baik

Sumber : Data Diolah,2017

Berdasarkan Tabel 4 dinyatakan bahwa rata-rata rekapitulasi jawaban konsumen pada pesan iklan adalah 4,17, termasuk **Baik**. Hal ini menjelaskan jika iklan yang disampaikan suatu produk mengharuskan orang mendapat pesan sama akan produk yang diiklankan, pesan iklan melalui gambar dan suara mampu menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

3. Keputusan Pembelian

Adapun Rekapitulasi konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Uraian	Nilai	Keterangan
Rasa produk enak	4,49	Sangat Enak dan Lezat
Proses pembayaran yang mudah	4,44	Sangat Mudah
Tidak ada syarat dalam pembelian produk	4,43	Sangat Mudah
Memiliki citra baik	4,39	Sangat Baik
Tersedia di banyak tempat	4,35	Sangat Banyak
Kapan saja	4,34	Sangat Bebas
Produk dan kemasan menarik	4,33	Sangat Menarik
Produk didistribusikan melalui banyak pemasok	4,25	Sangat Banyak
Merek memiliki kualitas keamanan yang unggul	4,22	Sangat Berkualitas
Sebulan sekali	3,91	Baik
Rata-rata	4,31	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah,2017

Berdasarkan Tabel 5 dinyatakan bahwa rata-rata rekapitulasi jawaban konsumen pada pesan iklan adalah 4,31, termasuk **Sangat Baik**. Hal ini menjelaskan jika menggunakan *celebrity endorser* yang populer, serta penyampaian iklan dan informasi di dalamnya yang cukup lengkap dan sangat menarik mengenai produk akan memperkuat tanggapan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Bentuk persamaan dihitung dengan pengujian hanya uji F dan t. Adapun persamaan tersebut menunjukkan pengaruh *celebrity endorser*, pesan iklan terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian, maka diperoleh suatu persamaan regresi dengan model taksiran seperti berikut ini :

$$Y = 18.581 + 0,271X_1 + 0,447X_2 + e.$$

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan yakni, konstanta (a) sebesar 18.581 artinya pada saat *celebrity endorser* dan pesan iklan (X_1 dan $X_2 = 0$) jadi keputusan pembelian *ice cream walls cornetto disc* di Kota Bogor sebesar 18.581. Sedangkan koefisien regresi *celebrity endorser* (X_1) = 0,271 berarti setiap terjadi peningkatan

pengaruh *celebrity endorser* diduga akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan pembelian *ice cream walls cornetto disc* sebesar 0,271 di Kota Bogor (Y) dan X_2 tetap dan koefisien regresi pesan iklan (X_2) = 0,447 berarti setiap terjadi peningkatan pengaruh pesan iklan diduga akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan pembelian *ice cream walls cornetto disc* sebesar 0,447 di Kota Bogor (Y) dan X_1 tetap.

Pengujian Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel independen *celebrity endorser* serta pesan iklan berpengaruh pada keputusan pembelian *ice cream walls cornetto disc* di Kota Bogor secara simultan menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *celebrity endorser* serta pesan iklan (X) terhadap keputusan pembelian *ice cream walls cornetto disc* di Kota Bogor (Y) sebesar 32,9%. Sisanya sebesar 67,1% dijelaskan oleh faktor lain, seperti besarnya motivasi konsumen, intensitas pembelian, serta situasi yang tidak dipakai dalam penelitian (Kotler dan Keller, 2007).

Pengujian Model Regresi Secara Simultan (Uji F)

Membuktikan secara simultan *Celebrity endorser* serta pesan iklan terhadap keputusan pembelian menggunakan statistik uji-F. Dan hasil pengukuran diperoleh jika F_{hitung} sebesar 23,751 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan $V_1 = 3-1=2$ dan $V_2 = 100-3= 97$ sebesar 3,09 yang dimana bisa dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,751 > 3,09$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya dengan tingkat kepercayaan 95% variabel independen *celebrity endorser* (X_1), pesan iklan (X_2) berpengaruh signifikan dan positif secara simultan (bersama-sama) pada keputusan pembelian.

Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-t)

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil pengujian *Celebrity endorser* serta pesan iklan terhadap keputusan pembelian yaitu :

1. Pengaruh *celebrity endorser* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil perhitungan pada tabel diperoleh t_{hitung} pada variabel *celebrity endorser* (X_1) sebesar 2.219 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan $100-3=97$ sebesar 1,660 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.219 > 1,660$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *celebrity endorser* (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y). Maka dengan tingkat kepercayaan 95% *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Nuraini (2015), menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *celebrity endorser* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Pengaruh pesan iklan (X_2) terhadap keputusan (Y).

Hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} pada variabel pesan iklan (X_2) sebesar 4.400 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan

$100-3=97$ sebesar 1,660 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.400 > 1,660$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pesan iklan (X_2) mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian (Y). Maka dengan tingkat kepercayaan 95% pesan iklan pada keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu jika pesan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian Mariyanti (2015), jika pesan iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari pesan iklan atau semakin sering dilakukan maka tingkat beli akan meningkat.

Faktor Dominan Mempengaruhi Keputusan pembelian

Faktor dominan terdapat pada nilai koefisien pada persamaan regresi. Hasil pengukuran maka diperoleh suatu persamaan regresi dengan model taksiran berikut ini :

$$Y = 18.581 + 0,271X_1 + 0,447X_2 + e.$$

Hasil tersebut diinterpretasikan bahwa X_2 (pesan iklan) memiliki nilai koefisien regresi paling terbesar yaitu 0,447. Hal tersebut diartikan pesan iklan ialah variabel yang kuat berpengaruh pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan persepsi konsumen terhadap *Celebrity Endorser* serta Pesan Iklan;
 - a. Jawaban konsumen pada *Celebrity endorser* berpersepsi baik, dengan indikator tertinggi kepopuleran *endorser* di masyarakat dan indikator dengan pengaruh terendah adalah pengetahuan, keterampilan dan pengalaman *endorser*.
 - b. Jawaban konsumen pada pesan iklan berpersepsi baik, dengan indikator

tertinggi pesan iklan meningkatkan minat pelanggan, indikator dengan pengaruh terendah adalah tingkat kelengkapan informasi pada pesan iklan.

- c. Jawaban konsumen pada keputusan pembelian berpersepsi sangat baik, dengan indikator tertinggi keputusan pembelian produk dikarenakan rasa produk yang enak dan indikator terendah adalah intensitas pembelian sebulan sekali.
2. Dari hasil uji F bahwa pengaruh *celebrity endorser* serta pesan iklan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh pada keputusan pembelian.
4. Pesan iklan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa masukan mengenai *celebrity endorser* serta pesan iklan terhadap keputusan pembelian, antara lain :

1. Produsen *Ice Cream Walls Cornetto Disc* sebaiknya terus meningkatkan dan harus mempertahankan penggunaan *celebrity endorser* serta iklan sebagai salah satu media promosi karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian produk.
2. *Celebrity endorser* dengan indikator yang masih rendah agar terus diperbaiki, dievaluasi dan ditingkatkan seperti kharisma dan karakteristik *endorser* untuk mempengaruhi keyakinan masyarakat pada produk serta pengetahuan, keterampilan dan pengalaman dimiliki *endorser*, sehingga keputusan pembelian besar pada produk *Ice Cream Walls Cornetto Disc Chocolate*.
3. Bagi yang akan melakukan penelitian lanjutan mengenai *Celebrity endorser* serta iklan hendaknya memperdalam objek dan lokasi penelitian lain, dan juga variabel independen lain mempengaruhi keputusan pembelian, seperti motivasi konsumen, intensitas pembelian, motivasi, budaya, serta situasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih pada PRU Kota Bogor CV. Prima Rasa Utama dan PT. Unilever Tbk. yang memberikan izin penulis dalam penelitian di UMKM Kota Bogor, serta kepada warga Kota Bogor yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni, 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, Public Relation dan Promosi*. Quantum Bisnis dan Manajemen : Jakarta.
- Alma, Buchori, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Appley, A dan Lawrence Lee , 2010. *Pengantar Manajemen*. Salemba Empat : Jakarta.
- Ardiyanto, Yuri, 2013, **Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Association terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clean Men**, Manajemen : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Metodologi Penelitian*. Rineka Cipta : Bandung.
- Assauri, Sofjan, 2013. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik
ISSN:0215.59.31, Kota Bogor dalam Angka 2016, Badan Pusat Statistik Kota Bogor, Bogor. <http://bogorkota.bps.go.id> , diakses tanggal 13 Maret 2017.
- Basu Swastha, 1997. *Manajemen Penjualan*. Edisi Tiga. BPFE : Yogyakarta.
- Deighton, Jhon, Caroline M. Henderson and Scott A Neslin, 1994, **The Effect of**

- Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing**, Journal of Marketing Research, Vol. 31.
- Harris, Asriyadi, 2011, **Pengaruh Sutiitisi Ubi Jalar dengan Susu Skim Terhadap Pembuatan Es Krim**, Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan Fakultas Pertanian : Universitas Hasanuddin Makasar.
<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1406/PENGARUH%20SUBSTITUSI%20UBI%20JALAR%20DENGAN%20SUSU%20SKIM%20TERHADAP%20PEMBUATAN%20ES%20KRIM.pdf> . Diakses pada 09 Maret 2017.
- Hariyono, Budi, 2016, Jumlah Penduduk di Kota Bogor Membengkak, Badan Pusat Statistik Kota Bogor, Tahun 2016.
<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/16/03/06/o3mlmc282-jumlah-penduduk-di-kota-bogor-membengkak>. Diakses pada 09 Desember 2016.
- Howkins, Del I, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney, 1998, *Costumer Behaviour : Building Marketing Stategy, 7th ed.* Mc Graw Hill: Boston.
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=23041&val=1303>. Diakses pada 01 Agustus 2017.
- Kalsum, U, 2012, **Kualitas Organoleptik dan Kecepatan Meleleh Es Krim dengan Penambahan Tepung Porang sebagai Bahan Penstabil**, Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makasar.
<http://fapet.ub.ac.id/wp-content/uploads/2013/04/Penambahan-Tepung-Porang-Amorphophallus-Oncophillus-Pada-Es-Krim-Yoghurt-Ditinjau-dari-Sifat-Fisik-dan-Total-bakteri-Asam-Laktat1.pdf>. Diakses pada 09 Maret 2017.
- Khatri, Puja, 2006. *Celebrity Endorsement : A Statigic Promotion Perspective*. Indiana Media Studies Journal, 1(1), Hal 25-37.
- Kotler, Philip dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga : Jakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga : Jakarta.
- Kusumowardhani, Putri Yuliandari, 2012, **Pengaruh Celebrity Endorser dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Keputusan menonton Konsumen**. Ilmu Komunikasi : Universitas Indonesia Jakarta.
- Lamb Jr, Hair Jr, Mc Daniel, 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Diterjemahkan oleh David Octaveria. Salemba Empat : Jakarta.
- Lee, Monle. dan Carla Johnson, 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Edisi 1. Kencana Prenada Media Group : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat : Jakarta.
- Mariyanti, luh Dwi dan Gede Bayu Rahanantha, 2015, **Pengaruh Celebrity Endorser dan Pesan Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate**. Jurnal Ekonomi. Universitas Udayana Bali.
- Monle, Johnson, 2007. *Prinsip prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Edisi pertama, Penerbit Kencana Prenada Media Grup Jakarta.
- Muktamar, Muhamad Kamal, 2014, **Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wimcycle Agent Series**, Administrasi Bisnis: Universitas Telkom Bandung.
- Murti, Baskoro Ndaru, 2014, **Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli pada Produk Sepatu Olahraga Adidas**. Fakultas Ekonomika dan Bisnis: Universitas Diponegoro Semarang.
- Narimawati, Umi, 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung.

- Nazir, Mohammad, 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Nuraini, Alfiah, 2015, **Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang)**. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/idex.php/> Diakses pada 03 Mei 2017.
- Nurul, Huda. 2010. *Pedoman Operasional Stockpoint Ice Cream Walls*. PT. BAS : Pekanbaru.
- Oktaviani, Restu, 2011. **Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kota Bogor**. Fakultas Ekonomi: Universitas Djuanda Bogor.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essense of Service Marketing (Pemasaran Jasa. Alih Bahasa: Fanny Tjiptonno)*. ANDI: Yogyakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihalauw, 2005. *Perilaku Konsumen. Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat : Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Riduwan dan Sunarto, 2007. *Pengantar Statistika, Untuk Penelitian Pendidikan Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Riduwan dan Buchari Alma, 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. : Alfabeta : Bandung.
- Rohmah, 2013, **Uji Protein dan Glukosa Es Krim dengan Bahan Ubi Jalar Ungu dan Susu Kedelai Rasa Nangka Secara Tradisional**, Skripsi, Universitas Muhamadiyah Surakarta : Surakarta.
- Royan, Frans M, 2005. *Marketing Selebritis, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. PT. Elex Media Komputindo : Jakarta.
- Rusdiana, H.A. 2014. *Manajemen Operasi*. CV Pustaka Setia : Bandung.
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya : Bandung.
- Sari, Dinny Puspita, 2012, **Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting-ting dalam Iklan Televisi terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi**. Manajemen: STIE MDP.
- Sarwono, Jonathan, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Sebayang, Siahaan Simon, 2008. **Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC)**. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1 No. 3 Hal 117-125.
- Setiadi, J Nugroho, 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi 1. Prenada Media Group : Jakarta.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jilid I (edisi 5). Erlangga : Jakarta.
- Sihombing, Damos, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi delapan, Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Soemanagara, Dermawan dan John E Kennedy, 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Startegik*. Bhuna Ilmu Populer : Jakarta.
- Stoner, James A.F, 2014. *Manajemen*. Jilid 1 (edisi 2). Erlangga : Jakarta.
- Sugiarto, Siagian, 2006. *Metode Statistika: Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta : Jakarta.
- _____, 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta : Jakarta.
- _____, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta : Jakarta.

- Sumarwan, Ujang. 2007. ***Perilaku Konsumen***. Ghalia Indah : Bogor.
- Sunyoto, Danang. 2013. ***Metodologi Penelitian Akuntansi***. PT. Refika : Bandung.
- Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010. ***Dasar-dasar Manajemen***. Cetakan Kesebelas. PT. Bumi Aksara : Jakarta.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2012. ***Pemasaran Strategik***. Edisi Kedua. Andi : Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003. ***Metode Riset Komunikasi Organisasi***. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Widyatama, Rendra, 2007. ***Pengantar Periklanan***. Pustaka Book Publisher : Yogyakarta.