

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggapan mahasiswa FEB Unpas Bandung mengenai kredibilitas endorser kopi instan luwak white koffie, tanggapan tentang iklan televisi kopi instan luwak white koffie, dan tanggapan mengenai minat beli kopi instan luwak white koffie pada mahasiswa FEB Unpas Bandung, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas endorser dan iklan televisi terhadap minat beli kopi instan luwak white koffie.

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 *nonprobability sampling*. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data analisis yang digunakan adalah uji asumsi regresi, regresi linier ganda, korelasi ganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS.21

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan adanya pengaruh kredibilitas endorser dan iklan televisi terhadap minat beli kopi instan luwak white koffie, sedangkan secara parsial kredibilitas endorser berpengaruh terhadap minat beli berpengaruh sebesar 11,6%, dan iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli berpengaruh sebesar 42,7%. Dari hasil koefisien determinasi di dapat kontribusi sebesar 54,3%, yang mengartikan bahwa kredibilitas endorser dan iklan televisi secara bersama memiliki pengaruh terhadap minat beli kopi instan luwak white koffie

**Kata kunci: Kredibilitas Endorser, Iklan Televisi, Minat Beli**

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the responses of FEB Unpas Bandung students regarding the credibility endorser of the white koffie instant coffee civet, responses television advertisements to white koffie civet instant coffee, and responses regarding the purchase intention white koffie civet instant coffee in FEB Unpas Bandung students, and to find out how big the influence of endorser credibility and television advertising on the purchase intention white koffie civet coffee.*

*The method used in this study is descriptive and verification analysis method. The object of research in this study was FEB Unpas Bandung students with a sample of 84 respondents. The sampling technique used is calculating the size of the sample in nonprobability sampling. Data collected in the form of primary and secondary data. The data analysis used is the regression assumption test, multiple linear regression, multiple correlation, coefficient of determination and hypothesis testing using SPSS. 21*

*The results of the study simultaneously show the influence of endorser credibility and television advertising on purchase intention in white koffie instant coffee, whereas pasrial endorser credibility has an effect on purchase intention has an effect of 11.6%, and television advertising influences purchase intention has an effect of 42.7% . From the results of the coefficient of determination there is a contribution of 54.3%, which means that the credibility of endorsers and television advertisements together have an influence on the purchase intention white coffee koffie instant coffee*

**Keywords: Endorser Credibility, Television Advertising, Purchase Intention**