Coordinator
Sales

Bagian Operasi
(Monitoring)
Bagian Pelayanan

[illegible] BAB IV

[illegible] Keuangan

Bagian Umum

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

-5.12 -1.999 Supervisor Marketing -1.999 +5.12

4.1 Hasil Penelitian

Manager
Area

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Berdirinya PT. Bakrie Telecom (Esia) dikarenakan masalah telekomunikasi dan pengembangan sumber daya manusia merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari masalah nacional, apabila melihat jumlah penduduk Indonesia yang termasuk dalam jajaran negara berpenduduk terpadat di dunia.

Persoalan ini harus segera diatasi guna pencapaian pemerataan komunikasi nasional yang belum dirasakan oleh seluruh penduduk yang ada di Indonesia terutama yang ada digaris kemiskinan, karena bagi sebagian masyarakat Indonesia sarana telekomunikasi masih dirasakan mahal, oleh karena itu PT. Bakrie Telecom berusaha memberikan suatu layanan telekomunikasi yang murah, terjangkau, dan dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Bakrie Telecom adalah satu unit usaha milik Grup Bakrie yang didirikan di Jakarta. Didirikan tahun 1994 setelah mendapatkan ijin dari pemerintah sebagai penyedia sambungan telepon tetap selular dengan wilayah operasional daerah Jabodetabek, Jawa Barat, dan Banten dengan pimpinan sekaligus pemilik perusahaan adalah **Anindya Novyan Bakrie.**

Pada bulan September 2003, PT. Bakrie Telecom meluncurkan layanan baru yang di beri nama ESIA yaitu berupa telepon bergerak selular dengan teknologi 2000 1X yang telah dibangun di Jabodetabek, Jawa Barat dan Banten.

Dalam perkembangannya PT. Bakrie Telecom (ESIA) telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di daerah Jawa Barat yaitu Bandung, Tasikmalaya, Cirebon dan 16 kota lainnya (Cirebon, Kuningan, Indramayu, Tasikmalaya, Garut, Bogor, Cilegon, Serang, Sukabumi, Purwakarta, Cianjur, Subang, Majalengka, Ciamis, Banjar, Karawang).

1.1.1. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari PT. Bakrie Telecom (ESIA) sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan oleh perusahaan :

1. Visi

   Menjadi Perusahaan Komunikasi terkemuka yang memberi keleluasaan dan menjalin kerjasama.

2. Misi

   a. Memberi pengalaman berkomunikasi terbaik kepada pelanggan.

   b. Memberi kesempatan kepada karyawan untuk mengembangkan kompetensi secara optimal.

   c. Memaksimalkan nilai pemegang saham dengan struktur keuangan berimbang.

   d. Meraih predikat sebagai perusahaan terbaik dengan kompetensi inti di bidang komunikasi interaktif, keselarasan teknologi dengan manusia serta mengutamakan nilai tambah bagi pelanggan.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan adalah suatu organisasi dimana terdapat orang-orang yang melakukan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Manusia harus bekerja sama

dan menggabungkan diri pada berbagai kegiatan agar sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai dengan lebih mudah, supaya orang tersebut dapat bekerja sama secara efektif, maka terlebih dahulu harus mengetahui kegiatan yang harus dikerjakan.

Hal ini menyebabkan harus dibuatnya struktur organisasi yang baik, dimana dalam struktur organisasi itu harus diutamakan hubungan yang harmonis antara semua anggota dengan didasarkan pada kepentingan masing-masing yang diseimbangkan satu sama lain untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

Untuk dapat bekerja secara efektif, suatu perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang struktur organisasi, dengan melihat bagan organisasi dapat dilihat suatu susunan posisi, tugas pekerjaan dan garis wewenang dari bagian-bagian dalam perusahaan. Struktur organisasi merupakan pola formal kegiatan dan hubungan diantara berbagai sub unit organisasi.

PT. Bakrie Telecom Bandung mempunyai struktur organisasi sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Sumber: Internet

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CDMA Esia Bandung
Berdasarkan Pangkat

4.1.3 Deskripsi Tugas

Adapun tugas dari tiap-tiap bagian pada struktur organisasi adalah sebagai berikut :

1. ***Manager Area***

Tugas pokok :

- Memimpin dan mengatur perusahaan serta mengawasi jalannya pekerjaan pada seluruh karyawan demi tumbuh dan berkembangnya perusahaan.

- Mengatur rencana-rencana yang berkaitan dengan kemajuan perusahaan, mengawasi karyawan serta mengawasi kesejahteraan karyawan.
- Memeriksa laporan-laporan kegiatan dan laporan pernyataan keuangan, menentukan kemajuan dalam mencapai tujuan, dan memperbaiki tujuan serta rencana yang sedang berjalan.

Wewenang :

- Menetapkan peraturan perusahaan
- Menentukan pedoman kerja
- Mengawasi dan memonitor jalannya pekerjaan atau perusahaan
- Membina dan mengayomi seluruh karyawan.

2. *Supervisor Marketing*

Tugas Pokok :

- Memasarkan produk-produk CDMA Esia
- Menjalin kerjasama dengan Dealer dan Counter
- Melakukan pengamatan tingkat penjualan

3. Coordinator Sales

Tugas Pokok :

- Turun langsung ke lapangan dan mengawasi staf-staf sales dalam segi penjualan
- Memeriksa laporan penjualan yang telah dilakukan oleh stafnya.

4. *Bagian Umum*

Tugas Pokok :

- Membantu manajer yang sifatnya keperluan atau kebutuhan kantor misalnya menyediakan fasilitas computer, alat tulis kantor, dan lain-lain.
- Pemeliharaan gedung.

5. *Bagian Keuangan*

Tugas Pokok :

- Membantu pimpinan dalam melaksanakan pengelolaan keuangan perusahaan.
- Merencanakan, dan merumuskan program keuangan perusahaan, yang meliputi pencatatan, pengklasifikasian serta pelaporan keuangan perusahaan (seperti neraca, laporan rugi laba, arus kas)
- Mengkoordinasi, melaksanakan, mengevaluasi serta mengendalikan keuangan perusahaan.
- Membuat dan menyusun laporan keuangan mengenai kegiatan keuangan perusahaan, serta melaporkan kepada pimpinan perusahaan.
- Melakukan koordinasi dengan bagian lain yang menyangkut anggaran keuangan.

6. Bagian Pelayanan

Tugas Pokok :

- Bertanggung jawab membantu menajer dalam hal pelayanan terhadap pelanggan.
- Mengawasi gerai atau kantor-kantor cabang pelayanan dikota tersebut.

- Melakukan report terhadap customer service guna keperluan penilaian prestasi kerja karyawan.

7. Bagian Operasi (Monitoring)

Tugas Pokok :

- Bertanggung jawab untuk memelihara kualitas jaringan atau perangkat yang dimiliki oleh CDMA Esia.
- Bertanggung jawab untuk menambah atau memasang perangkat baru untuk kebutuhan peningkatan kualitas jaringan.
- Melakukan pengecekan kesemua pemancar (tower) yang dimiliki oleh PT. Bakrie Telecom diarea tersebut.

4.1.4 Karakteristik Responden

Responden yang diteliti adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia dalam memutuskan membeli CDMA Esia sebanyak 90 orang. Sedangkan untuk profil responden itu sendiri terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pekerjaan orangtua responden, pernah menyaksikan iklan CDMA Esia versi Ringgo Agus Rahman, dan sudah berapa lama responden menggunakan CDMA Esia. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang penulis sebarkan tersebut dapat diperoleh hasil yang disajikan dalam tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	55	61 %
Wanita	35	39 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dari tabel 4.1 di atas, dapat diketahui mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin, dan diketahui bahwa sebesar 61% responden terdiri atas responden pria dan 39% responden wanita.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 18 th	19	21 %
18-20 th	36	40 %
21-23 th	23	26 %
≥ 24 th	12	13 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dari tabel 4.2 di atas, dapat diketahui usia responden dan sebanyak 40% adalah mereka yang usianya 18-20 tahun. Dengan demikian mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia 18-20 tahun, hal ini dikarenakan responden adalah Mahasiswa.

Tabel 4.3
Pekerjaan Orangtua Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri / BUMN	33	37 %
Wiraswasta	39	43 %
Lain-lain	18	20 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dari tabel 4.3 di atas, dapat diketahui mengenai responden berdasarkan pekerjaan orangtuanya, dan sebanyak 43% pekerjaan orangtuanya adalah wiraswasta. Dengan demikian mayoritas pekerjaan orang tua responden dalam penelitian ini adalah sebagai wiraswasta.

Tabel 4.4
Responden Pernah Menyaksikan
Iklan CDMA Esia Versi Ringgo Agus Rahman

Pernah Menyaksikan Iklan CDMA Esia Versi Ringgo Agus Rahman	Frekuensi	Persentase
Pernah	86	96 %
Tidak pernah	4	4 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dari tabel 4.4 di atas, dapat diketahui mengenai responden yang pernah menyaksikan iklan CDMA Esia versi Ringgo Agus Rahman adalah sebanyak 96% responden menyatakan pernah menyaksikan iklan CDMA Esia versi Ringgo Agus Rahman dan hanya 4 % yang menyatakan tidak pernah menyaksikan iklan CDMA Esia versi Ringgo Agus Rahman, hal ini dikarenakan mereka jarang menonton televisi atau mungkin tidak memiliki televisi. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah menyaksikan iklan CDMA Esia versi Ringgo Agus Rahman.

Tabel 4.5
Lama Responden Menggunakan CDMA Esia

Lama Menggunakan Flexi	Frekuensi	Persentase
> 6 Bulan	27	30 %
1 Tahun	36	40 %
1–2 Tahun	16	18 %
> 2 Tahun	11	12 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dari tabel 4.5 di atas, dapat diketahui berdasarkan lama responden menggunakan CDMA Esia, dimana 40% responden telah menggunakan CDMA

Esia selama 1 tahun. Dengan demikian mayoritas lama responden menggunakan CDMA Esia adalah dalam rentang 1 tahun.

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Hasil Analisis (Kualitatif)

4.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap C*elebrity Endorser* Ringgo Agus Rahman Pada Iklan CDMA Esia

Pemakaian c*elebrity endorser* pada iklan CDMA Esia merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada penelitian ini c*elebrity endorser* yang akan penulis teliti yaitu artis yang sedang bersinar yang berasal dari Bandung Ringgo Agus Rahman. Hal ini dikarenakan iklan CDMA Esia versi Ringgo Agus Rahman merupakan iklan yang pada saat ini masih tayang di televisi. Selain itu penampilan Ringgo Agus Rahman dalam iklan CDMA Esia seolah membantah anggapan mayarakat yang menganggap CDMA Esia sebagai alat komunikasi bagi orang tua. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai c*elebrity endorser* Ringgo Agus Rahman, berikut ini adalah uraian tanggapan responden c*elebrity endorser* Ringgo Agus Rahman.

Penulis menyebarkan kuesioner kepada 90 orang responden yang menggunakan CDMA Esia dan kuesioner tersebut terbagi atas dua bagian pertanyaan. Pada bagian pertama yang terdiri dari sebelas pertanyaan mengenai c*elebrity endorser* dan pada bagian dua mengenai keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas komputer Indonesia. Untuk

dapat menganalisa jawaban mengenai tanggapan responden terhadap c*elebrity endorser* Ringgo Agus Rahman pada iklan CDMA Esia, maka penulis akan menganalisa data berdasarkan dari daftar pertanyaan yang telah diajukan dalam kuesioner.

Untuk hasil dari kuesioner masing-masing indikator *Celebrity Endorser* dapat dilihat sebagai berikut :

1. Visibility

Berkenaan dengan seberapa dikenalnya dan sering terlihatnya *endorser.* Dibawah ini mengenai tanggapan responden tentang *visibility* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Sangat Terkenal

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	34	37,8 %
Setuju	41	45,6 %
Ragu-ragu	11	12,2 %
Tidak Setuju	2	2,2 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,2 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.6 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 45,6 % menyatakan setuju bahwa Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia sangat terkenal. Hal ini dikarenakan andil Ringgo Agus Rahman yang terus naik kariernya dalam industri perfilman Indonesia. Sedangkan 2,2 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa Ringgo Agus Rahman sangat terkenal. Hal ini dikarenakan mereka menganggap masih banyak bintang iklan yang lebih terkenal dibandingkan Ringgo Agus Rahman.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Ketenaran Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Memberikan Angin Segar Pada Iklan Tersebut

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	30	33,3 %
Setuju	43	47,8 %
Ragu-ragu	11	12,2 %
Tidak Setuju	4	4,4 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,2 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.7 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 47,8 % menyatakan setuju bahwa ketenaran Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia memberikan angin segar pada iklan CDMA Esia. Hal ini dikarenakan Ringgo Agus Rahman merupakan seorang selebritis yang sedang naik kariernya yang mengiklankan produk CDMA Esia. Sedangkan 2,2 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa Ringgo Agus Rahman memberikan angin segar pada iklan CDMA Esia. Hal ini dikarenakan peran Ringgo pada iklan CDMA Esia kurang maksimal dalam membawakan iklan tersebut.

2. *Credibility*

Sifat yang harus dimiliki *endorser* sehingga apa yang dikatakannya (lisan maupun tulisan) dianggap benar dan memang benar adanya, dan mengandung tiga komponen yaitu:

a. *Expertise*, tingkat pengetahuan atau keahlian yang dimiliki *endorser.*

b. *Objectivity,* berhubungan dengan reputasi *endorser* dalam menyatakan pendapatnya.

c. *Trustworthiness*, pernyatan jujur yang dapat dipercaya konsumen.

Dibawah ini mengenai tanggapan responden tentang *Credibility* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Merupakan Orang Yang Pandai Dan Terpelajar

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	40	44,4 %
Setuju	39	43,3 %
Ragu-ragu	5	5,6 %
Tidak Setuju	4	4,4 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,2 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.8 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 44,4 % menyatakan sangat setuju bahwa Ringgo Agus Rahman merupakan orang yang pandai dan terpelajar. Hal ini terbukti dari keahliannya dalam berakting, serta penghargaan yang diterima Ringgo Agus Rahman yaitu sebagai artis pendatang baru terbaik pada film layar lebar "Jomblo". Sedangkan 2,2 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa RInggo Agus Rahman merupakan orang yang pandai dan terpelajar. Hal ini dikarenakan latar pendidikan Ringgo Agus Rahman yang hanya sampai tingkat SLTA.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Merupakan Orang Yang Jujur dan Dapat Dipercaya

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	26,7 %
Setuju	46	51,1 %
Ragu-ragu	13	14,4 %
Tidak Setuju	4	4,4 %
Sangat Tidak Setuju	3	3,3 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.9 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 51,1 % menyatakan setuju bahwa Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia merupakan orang yang jujur dan dapat dipercaya. Hal ini dikarenakan responden menganggap bahwa eksistensi Ringgo Agus Rahman sudah tidak perlu diragukan lagi, sehingga responden percaya bahwa dia jujur dan tidak mendapat tekanan dalam menyatakan pendapatnya. Sedangkan 3,3 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa Ringgo Agus Rahman merupakan orang yang jujur dan dapat dipercaya. Hal ini dikarenakan responden menganggap bahwa Ia bisa saja mendapat tekanan dalam menyatakan pendapatnya dalam iklan tersebut.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Mengetahui dan Memahami Produk Tersebut

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	34	37,8 %
Setuju	42	46,7 %
Ragu-ragu	9	10 %
Tidak Setuju	3	3,3 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,2 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.10 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 46,7 % menyatakan setuju bahwa Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia mengetahui dan memahami produk tersebut. Hal ini dikarenakan responden percaya bahwa Ringgo Agus Rahman mengetahui dengan jelas produk yang diiklankannya, sehingga dalam menyatakan pendapatnya selebritis tersebut dinilai objektif. Sedangkan 2,2 % responden menyatakan sangat

tidak setuju bahwa Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia mengetahui dan memahami produk tersebut. Hal ini dikarenakan responden menganggap bahwa Ringgo Agus Rahman hanya berperan demi memperoleh keuntungan dan menaikkan kariernya.

3. *Attractiveness*

Merupakan hal-hal yang dapat menarik perhatian konsumen. Terdiri atas empat komponen yaitu:

a. *Physical likability*, berkaitan dengan daya tarik fisik *endorser.*

b.*Non physical likability*, berkaitan dengan daya tarik non fisik seperti kepribadian endorser.

c. *Similarity*, adanya kesamaan pesan yang disampaikan dengan kondisi yang diinginkan konsumen.

d. *Familiarity*, yaitu pengetahuan konsumen akan *endorser* dari publikasi.

Dibawah ini mengenai tanggapan responden tentang *Attractiveness* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Ringgo Agus Rahman
Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Berpenampilan Sopan Dan Menarik

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	27,8 %
Setuju	41	45,6 %
Ragu-ragu	17	18,9 %
Tidak Setuju	3	3,3 %
Sangat Tidak Setuju	4	4,4 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.11 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 45,6 % menyatakan setuju bahwa Ringgo Agus Rahman sebagai bintang

iklan CDMA Esia berpenampilan sopan dan menarik. Hal ini terbukti dari penampilan selebritis tersebut yang selalu rapi dan sederhana. Sedangkan 4,4 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa Ringgo berpenampilan sopan dan menarik. Hal ini dikarenakan responden menganggap Ia selalu berpenampilan acak-acakan dan apa adanya.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Fisik Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Mempengaruhi Responden untuk Memperhatikan Iklan Tersebut

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	16,7 %
Setuju	45	50 %
Ragu-ragu	12	13,3 %
Tidak Setuju	11	12,2 %
Sangat Tidak Setuju	7	7,8 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.12 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 50 % menyatakan setuju mengenai Penampilan Fisik Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia mempengaruhi responden untuk memperhatikan iklan Tersebut. Hal ini dikarenakan mereka menyukai kepribadian selebritis tersebut yang optimis atau selalu percaya diri serta enerjik. Sedangkan 7,8 % menyatakan sangat tidak setuju mengenai penampilan fisik Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia mempengaruhi responden untuk memperhatikan iklan tersebut. Hal ini dikarenakan responden memperhatikan iklan tersebut karena kualitas dari produk CDMA Esia yang memiliki kelebihan harganya yang terjangkau serta tarifnya yang murah.

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Mengenai Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Memiliki Kepribadian Yang Baik Dan Menarik

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	23,3 %
Setuju	52	57,8 %
Ragu-ragu	9	10 %
Tidak Setuju	4	4,4 %
Sangat Tidak Setuju	4	4,4 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.13 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 57,8 % menyatakan setuju bahwa kepribadian Ringgo Agus Rahman baik dan menarik. Hal ini dikarenakan apabila berita itu baik maka penilaian responden terhadap Ringgo Agus Rahman juga baik, begitu pula sebaliknya apabila berita itu buruk maka penilaian responden terhadap Ringgo Agus Rahman juga buruk. Sedangkan 4,4 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa kepribadian Ringgo Agus Rahman baik dan menarik. Hal ini dikarenakan responden tidak benar-benar tahu mengenai kepribadian Ringgo Agus Rahman.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Kesamaan Gaya Hidup Antara Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Dengan Responden

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	4,4 %
Setuju	9	10 %
Ragu-ragu	28	31,1 %
Tidak Setuju	38	42,2 %
Sangat Tidak Setuju	11	12,1 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 42,2 % menyatakan tidak setuju terhadap kesamaan gaya hidup yang dijalankan Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia dengan

responden. Hal ini dikarenakan responden kurang mengenal dan mengetahui gaya hidup Ringgo Agus Rahman, sehingga mereka tidak dapat mengetahui dengan jelas kesamaan gaya hidup selebritis tersebut dengan diri responden. Sedangkan 4,4 % menyatakan sangat setuju terhadap kesamaan gaya hidup yang dijalankan Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia dengan responden. Hal ini dikarenakan responden menganggap bahwa gaya hidup seorang artis akan sama saja dengan gaya hidup orang biasa yaitu melakukan aktifitas yang sewajarnya.

4. *Power*

Muncul karena *endorser* dianggap oleh konsumen memiliki kepribadian tertentu yang memancarkan kharisma sehingga ia dapat mempengaruhi pemikiran sikap dan tingkah laku konsumen. Dibawah ini mengenai tanggapan responden tentang *Power* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Kharisma Yang Dipancarkan Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Dapat Mempengaruhi Responden Untuk Membeli Produk Tersebut

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	22,2 %
Setuju	45	50 %
Ragu-ragu	19	21,1 %
Tidak Setuju	4	4,4 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,2 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.15 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 50 % menyatakan setuju bahwa kharisma yang dipancarkan Ringgo agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia dapat mempengaruhi responden untuk membeli produknya. Hal ini dikarenakan responden menganggap bahwa Ringgo

Agus Rahman memiliki kepribadian yang baik (optimis, percaya diri, bersih) yang memancarkan kharisma, sehingga secara emosional bisa menggugah mereka untuk memiliki produk yang diiklankan. Sedangkan 2,2 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa kharisma yang dipancarkan Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia dapat mempengaruhi responden untuk membeli produknya. Hal ini dikarenakan responden menganggap bahwa Ringgo Agus Rahman sama sekali tidak memiliki kharisma yang dapat mempengaruhi responden untuk membeli produk yang di iklankannya.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Predikat "Artis" Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Dapat Mempengaruhi Responden Untuk Memilih Produk Tersebut

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	27,8 %
Setuju	51	56,7 %
Ragu-ragu	9	10 %
Tidak Setuju	3	3,3 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,2 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.16 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 56,7 % menyatakan setuju bahwa predikat "artis" Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia dapat mempengaruhi responden untuk memilih produk tersebut. Hal ini dikarenakan responden selalu ingin melakukan hal yang sama atau meniru apa yang dilakukan atau dipakai oleh artis pujaannya, termasuk untuk memilih produk yang diiklankan oleh artis pujaannya tersebut. Sedangkan 2,2 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa predikat "artis" Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia dapat mempengaruhi responden untuk

memilih produk tersebut. Hal ini dikarenakan responden terpengaruhi oleh produknya dan bukan oleh bintang yang mengiklankannya.

Tabel 4.17
Deskripsi Hasil Pengolahan Data Untuk Variabel X

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner

No	Indikator	Skor Penilaian *Celebrity Endorser*	Kategori Penilaian *Celebrity Endorser*
1	***Visibility***		
	• Tingkat ketenaran • Tingkat perubahan	356	Baik
2	***Credibility***		
	• Tingkat kepandaian *Celebrity Endorser* • Tingkat mengetahui dan memahami produk • Tingkat kejujuran dan dapat dipercaya	319	Baik
3	***Attractiveness***		
	• Tingkat penampilan sopan dan menarik *Celebrity Endorser* • Tingkat sikap dan perilaku *Celebrity Endorser* • Tingkat kesamaan aktivitas *Celebrity Endorser* dengan konsumen • Tingkat pengetahuan konsumen akan *endorser* dari publikasi	327	Baik
4	***Power***		
	• Tingkat charisma *Celebrity Endorser* • Tingkat keterpengaruhan konsumen oleh karena jabatan atau posisi yang disandang oleh *endorser*	327	Baik
	Rata-rata	**333**	Baik

Hasil skoring pada tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* secara total berada dalam kategori baik dengan mendapat skor 333. Hal

ini membuktikan bahwa tanggapan responden terhadap Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia baik.

4.2.1.2 Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian CDMA Esia Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

Dibawah ini adalah tanggapan mengenai Keputusan Pembelian CDMA Esia Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, yang terdiri dari: *Pengenalan kebutuhan*, *Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian,* dan *Perilaku pasca pembelian.*

Untuk hasil dari kuesioner masing-masing indikator Keputusan Pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

1. *Pengenalan Kebutuhan*

Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar diri seorang konsumen. Untuk itu para pemasar perlu mengenal beberapa hal yang dapat menggerakkan kebutuhan dan minat konsumen. Dibawah ini mengenai tanggapan responden tentang komponen Pengenalan Kebutuhan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Membuat Responden Menyempatkan Waktu Untuk Membeli Produk tersebut

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	17,8 %
Setuju	33	36,7 %
Ragu-ragu	22	24,4 %
Tidak Setuju	15	16,7 %
Sangat Tidak Setuju	4	4,4 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.18 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 36,7 % menyatakan setuju bahwa Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia membuat responden menyempatkan waktu untuk membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan iklan yang menampilkan selebriti tersebut sangat menarik dan mudah diingat, sehingga setelah melihat iklan tersebut konsumen semakin menyempatkan waktu untuk membeli produk tersebut. Sedangkan 4,4 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia membuat responden menyempatkan waktu untuk membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan responden menyempatkan waktunya untuk membeli produk tersebut karena mereka tertarik pada produknya, bukan pada bintang iklannya Ringgo Agus Rahman.

Tabel 4.19
Tanggapan Mengenai Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Membuat Responden Menyadari keberadaan Produk Tersebut

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	32	35,6 %

Setuju	34	37,8 %
Ragu-ragu	13	14,4 %
Tidak Setuju	5	5,6 %
Sangat Tidak Setuju	6	6,7 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.19 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 37,8 % menyatakan setuju bahwa Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia membuat responden menyadari keberadaan produk tersebut. Hal ini dikarenakan iklan yang menampilkan selebriti tersebut sangat menarik dan mudah diingat, sehingga setelah melihat iklan tersebut konsumen semakin sadar akan keberadaan produk tersebut. Sedangkan 6,7 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia membuat responden menyadari keberadaan produk tersebut. Hal ini dikarenakan responden telah menyadari keberadaan produk CDMA Esia sebelum diklankan oleh Ringgo Agus Rahman.

Tabel 4.20
Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Mempengaruhi Tanggapan (Positif) Responden Terhadap Produk Tersebut

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	33	36,7 %
Setuju	37	41,1 %
Ragu-ragu	14	15,6 %
Tidak Setuju	4	4,4 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,2 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.20 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 41,1 % menyatakan setuju bahwa Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia mempengaruhi tanggapan (positif) responden terhadap produk

tersebut. Hal ini dikarenakan setelah Esia di *endorser* oleh Ringgo Agus Rahman konsumen menjadi lebih suka dan memilih produk tersebut. Sedangkan 2,2 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia mempengaruhi tanggapan (positif) responden terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan responden memiliki tanggapan yang negatif terhadap Ringgo Agus Rahman, dan menurut responden masih banyak bintang iklan yang lebih terkenal dari pada Ringgo Agus Rahman.

2. *Pencarian Informasi*

Yang harus menjadi perhatian bagi pemasar adalah bagaimana memberikan dorongan yang kuat kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran, agar konsumen mempunyai keinginan untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk lalu mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkannya. Dibawah ini mengenai tanggapan responden tentang komponen Pencarian informasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Informasi Yang Didapat Sesuai Dengan Yang Diiklankan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	38	42,2 %
Setuju	30	33,3 %
Ragu-ragu	11	12,2 %
Tidak Setuju	6	6,7 %
Sangat Tidak Setuju	5	5,6 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.21 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 42,2 % menyatakan sangat setuju bahwa informasi yang didapat sesuai dengan yang diiklankan. Hal ini dikarenakan pesan iklan yang disampaikan oleh

selebriti tersebut mudah diingat, sehingga dengan penggunaan Ringgo Agus Rahman sebagai *celebrity endorser* bisa meningkatkan *awareness* konsumen pada produk yang diiklankan. Sedangkan 5,6 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa informasi yang didapat sesuai dengan yang diiklankan. Hal ini dikarenakan responden menganggap kurang jelasnya pesan iklan yang disampaikan sehingga responden masih merasa bingung dengan informasi yang mereka dapat.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai Iklan CDMA Esia Dapat Membangkitkan Perasaan Dan Emosi Positif Atas Informasi Yang Disampaikan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	32	35,6 %
Setuju	42	46,7 %
Ragu-ragu	6	6,7 %
Tidak Setuju	7	7,8 %
Sangat Tidak Setuju	3	3,3 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.22 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 46,7 % menyatakan setuju bahwa Tanggapan responden mengenai iklan CDMA Esia dapat membangkitkan perasaan dan emosi positif atas informasi yang didapatkan. Hal ini dikarenakan setelah melihat penampilan Ringgo Agus Rahman dalam iklan tersebut, responden jadi mengenal dan menyukai produk tersebut dan selanjutnya tertarik untuk melalukan proses pembelian. Sedangkan 3,3 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa Tanggapan responden mengenai iklan CDMA Esia dapat membangkitkan perasaan dan emosi positif atas informasi yang didapatkan. Hal ini dikarenakan responden menganggap bahwa penampilan Ringgo Agus Rahman pada iklan CDMA Esia terlalu berlebihan sehingga responden jadi kurang menyukai iklannya.

3. *Evaluasi Alternatif*

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini mulai dari suatu proses evaluasi alternatif tertentu. Dibawah ini mengenai tanggapan responden tentang komponen evaluasi alternatif adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Memberikan Kesan (*Image*) Produk Yang Baik

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	35	38,9 %
Setuju	39	43,3 %
Ragu-ragu	11	12,2 %
Tidak Setuju	3	3,3 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,2 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.23 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 43,3 % menyatakan setuju bahwa penampilan Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia memberikan kesan (*image*) produk yang baik dimata responden. Hal ini dikarenakan *image* yang dimiliki Ringgo Agus Rahman menurut pandangan responden cukup baik sehingga *image* tersebut mempengaruhi *image* produk yang diiklankan. Sedangkan 2,2 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa penampilan Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia memberikan kesan (*image*) produk yang baik dimata responden. Hal ini dikarenakan responden mengganggap *image* yang dimiliki Ringgo Agus Rahman kurang baik karena terlalu mengandalkan kekonyolannya sehingga *image* produk yang diiklankannya juga jadi kurang baik.

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kemampuan Untuk Membelinya

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	23,3 %
Setuju	55	61,1 %
Ragu-ragu	10	11,1 %
Tidak Setuju	2	2,2 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,2 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.24 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 61,1 % menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan produk CDMA Esia sesuai dengan kemampuan responden untuk membelinya. Hal ini dikarenakan harga produk CDMA Esia telah disesuaikan dengan target pasar yaitu kawula muda sehingga para kawula muda dapat membeli CDMA Esia. Sedangkan 2,2 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan produk CDMA Esia sesuai dengan kemampuan responden untuk membelinya. Hal ini dikarenakan kemampuan untuk membeli berbeda-beda, sehingga tidak semuanya mampu untuk membeli produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membayarnya. Dibawah ini mengenai tanggapan responden tentang komponen keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Setelah Melihat Iklan CDMA Esia Memberi Kecenderungan Untuk Melakukan Pembelian Produk Tersebut

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	26,7 %

Setuju	54	60 %
Ragu-ragu	7	7,8 %
Tidak Setuju	3	3,3 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,2 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.25 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 60 % menyatakan setuju bahwa setelah melihat iklan CDMA Esia versi Ringgo Agus Rahman memberi kecenderungan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini dikarenakan mereka sangat menyukai penampilan Ringgo Agus Rahman dalam iklan tersebut sehingga responden cenderung untuk membeli produk tersebut. Sedangkan 2,2 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa setelah melihat iklan CDMA Esia versi Ringgo Agus Rahman memberi kecenderungan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini dikarenakan responden menganggap penampilan Ringgo Agus Rahman yang tidak seimbang dengan produk yang diiklankannya.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Mendorong Responden Untuk Membeli Produk Tersebut

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	22	24,4 %
Setuju	47	52,2 %
Ragu-ragu	17	18,9 %
Tidak Setuju	2	2,2 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,2 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.26 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 52,2 % menyatakan setuju bahwa penampilan Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia mendorong responden melakukan pembelian produk

tersebut. Hal ini dikarenakan perilaku pembelian responden sangat dipengaruhi oleh penampilan Ringgo Agus Rahman dalam iklan tersebut. Sedangkan 2,2 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa penampilan Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia mendorong responden melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini dikarenakan responden melakukan pembelian produk CDMA Esia bukan karena penampilan bintang iklannya yaitu Ringgo Agus Rahman melainkan setelah mengetahui kualitasnya yang baik dan harganya yang terjangkau.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Mempengaruhi Responden Untuk Menggunakan Produk Tersebut

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	26	28,9 %
Setuju	44	48,9 %
Ragu-ragu	15	16,7 %
Tidak Setuju	4	4,4 %
Sangat Tidak Setuju	1	1,1 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.27 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 48,9 % menyatakan setuju bahwa Penampilan Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia mempengaruhi responden untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini dikarenakan mereka menggunakan produk CDMA Esia setelah melihat penampilan Ringgo Agus Rahman dalam iklan tersebut. Sedangkan 1,1 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa Penampilan Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia mempengaruhi responden untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini dikarenakan responden

menggunakan produk CDMA Esia karena tarifnya yang murah, bukan dikarenakan penampilan dari Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dimana konsumen akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Dibawah ini mengenai tanggapan responden tentang komponen perilaku pasca pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepuasan Yang Dirasakan Setelah Menggunakan CDMA Esia

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	47	52,2 %
Setuju	31	34,4 %
Ragu-ragu	9	10 %
Tidak Setuju	2	2,2 %
Sangat Tidak Setuju	1	1,1 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.28 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 52,2 % menyatakan sangat setuju bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan CDMA Esia sesuai dengan informasi yang didapatkan oleh responden. Hal ini dikarenakan tingkat kepuasan yang mereka dapatkan sesuai dengan informasi yang didapatkan yaitu tarifnya yang murah, harganya yang terjangkau dan kualitas produknya yang sangat bagus. Sedangkan 1,1 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan CDMA Esia sesuai dengan informasi yang didapatkan oleh responden. Hal ini dikarenakan responden memiliki keluhan mengenai produk tersebut yaitu kurangnya sinyal yang dimiliki CDMA Esia.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Setelah Menggunakan CDMA Esia Mendapatkan Kepuasan Sesuai Dengan Harapan Responden

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	36	40 %
Setuju	44	48,9 %
Ragu-ragu	5	5,6 %
Tidak Setuju	4	4,4 %
Sangat Tidak Setuju	1	1,1 %
Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.29 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 48,9 % menyatakan setuju bahwa setelah menggunakan CDMA Esia responden mendapatkan kepuasan sesuai dengan harapan responden. Hal ini dikarenakan mereka yang menggunakan produk CDMA Esia merasakan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut. Sedangkan 1,1 % menyatakan sangat tidak setuju bahwa setelah menggunakan CDMA Esia responden mendapatkan kepuasan sesuai dengan harapan responden. Hal ini dikarenakan kurang jelasnya cara pemakaian tarif yang telah ditetapkan.

Tabel 4.30
Deskripsi Hasil Pengolahan Data Untuk Variabel Y

No	Indikator	Skor Penilaian Keputusan Pembelian	Kategori Penilaian Keputusan Pembelian

1	***Pengenalan Kebutuhan*** • Waktu • Perubahan Situasi • Pemilikan Produk • Konsumsi Produk • Perbedaan individu • Pengaruh Pemasaran	385	Baik
2	***Pencarian Informasi*** • Informasi Internal • Informasi Eksternal	381	Baik
3	***Evaluasi Alternatif*** • Harga • Nama Merek • Negara Asal	381	Baik
4	***Keputusan Pembelian*** • Terencana • Seperuh Terencana • Tidak Terencana	396	Baik
5	***Perilaku Pasca Pembelian*** • Kepuasan konsumen • ketidakpuasan konsumen	380	Baik
	Rata-rata	**385**	Baik

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner

Hasil skoring pada tabel 4.30 diatas menunjukkan Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia secara total berada dalam kategori baik dengan mendapat skor 385. Hal ini membuktikan bahwa tanggapan mengenai keputusan pembelian CDMA Esia pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia baik.

2.2. Hasil Uji Hipotesis (Kuantitatif)

4.2.2.1 Pengaruh *Periklanan Menggunakan Celebrity Endorser* Ringgo Agus Rahman Terhadap Keputusan Pembelian CDMA Esia Pada

Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

Setelah mengetahui tentang *celebrity endorser* dan keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia selanjutnya akan diukur bagaimana tingkat hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia pada iklan CDMA Esia, seberapa besar Pengaruh *Celebrity Endorser* Ringgo Agus Rahman Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia pada iklan CDMA Esia, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik. Hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan *SPSS* 15.0 *for Windows*, dengan hasil sebagai berikut:

4.2.2.2 Perhitungan Korelasi Rank Spearman

Korelasi *rank sperman* digunakan untuk menganalisa pengaruh antar variabel bila datanya berbentuk ordinal, arti angka korelasi *rank sperman* :

1. Berkenaan dengan besaran angka, angka korelasi berkisar pada nol (tidak ada korelasi sama sekali) dan 1 (korelasi sempurna). Sebagai pedoman sederhana, angka korelasi diatas 0,5 menunjukan korelasi cukup kuat, sedangkan dibawah 0,5 korelasi lemah.
2. Selain besarnya korelasi, tanda korelasi berpengaruh pada penafsiran hasil. Tanda – (negatif) pada output menunjukan adanya arah yang berlawanan, sedangkan tanda = (positif) menunjukan arah yang sama.

Metode analisa ini digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. “Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung”. (Jonathan sarwono, 2006:37).

Adapun untuk penghitungan dengan menggunakan rumus *Rank Spearman* adalah sebagai berikut:



Tabel 4.31
Koefisien Korelasi Rank Spearman

Nonparametric Correlations

Correlations

			Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Celebrity Endorser	Correlation Coefficient	1.000	.440**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	90	90
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.440**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Angka pada output antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian yang menghasilkan angka +0.440. Angka tersebut menunjukkan korelasi sedang antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian, sedangkan tanda + (positif) menunjukan bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang dipakai dalam iklan, maka semakin baik pula keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia. Demikian sebaliknya semakin buruk

celebrity endorser yang dipakai dalam iklan, maka semakin buruk pula keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.

Untuk dapat mengetahui besarnya keeratan korelasi, maka dapat dijelaskan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4.32
Interprestasi Tingkat Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2004:214)

4.2.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia. Menurut Husein umar (2002:296), Koefisien Determinasi pada intinya memberikan penafsiran pengaruh dua variabel, yang merupakan kuadrat dari koefisien korelasi. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel x terhadap variabel y dilakukan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$Kd = r^2 \times 100\ \%$ $= 0.440^2 \times 100\ \%$

$= 0.1936 \times 100\ \%$

$= 19.36\ \%$

Dari hasil perhitungan di atas menunjukan bahwa positif negatifnya keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia dipengaruhi oleh *celebrity endorser* sebesar 19.36 % yang sisanya sebesar 80.64 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis misalnya penggunaan slogan yang mudah diingat, *jingle*, melakukan penayangan iklan yang berulang-ulang dan lain-lain. Angka koefisien determinasi sebesar 19.36 % diperoleh karena Ringgo Agus Rahman sebagai *celebrity endorser* dalam iklan tersebut memiliki karakteristik yang diperlukan oleh seorang *endorser* (*Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power),* agar pemakaian *celebrity endorser* menjadi lebih efektif maka perlu dicari *celebrity* yang memiliki kesesuaian dengan audiens dan produk. Selain itu untuk meningkatkan *awareness* produk iklan juga harus dibuat sedemikian rupa, misalnya saja dengan meningkatkan frekuensi penayangan atau menggunakan slogan yang mudah diingat.

4.2.2.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah variabel X (*Celebrity Endorser*) mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian), hal selanjutnya adalah mengujinya dengan analisis statistik uji t. uji hipotesis yang dikemukakan, dijabarkan kedalam hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* Ringgo Agus Rahman terhadap keputusan pembelian CDMA Esia.

H_1 : $\rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *celebrity endorser* Ringgo Agus Rahman terhadap keputusan pembelian CDMA Esia.

Hal selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = r\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0.440 \sqrt{\ 90 - 2}}{\sqrt{\ 1 - 0.440^2}}$$

$$t = \frac{(0.440)\ (9.38083152)}{0.8064}$$

$$t = \frac{4.1275658688}{0.8064}$$

$$t = 5.12$$

Selanjutnya untuk mengetahui ditolak atau diterimanya hipotesis maka harga t_{hitung} ini perlu dikonsultasikan dengan tabel distribusi t, dengan dk = 88 (n-2) dan taraf signifikan 5 %. Karena dalam penelitian ini (dk = 88) berada diantara 60 – 120 maka untuk mengetahui nilai t_{tabel} perlu dilakukan interpolasi. Dimana dalam penelitian ini interpolasi dilakukan dengan menggunakan Kalkulator Fx-3600P dengan cara sebagai berikut:

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.999, sehingga $t_{hitung} \geq t_{tabel.}$



Gambar 4.2
Daerah Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Ho

Pada gambar 4.1 diatas t_{hitung} jatuh pada daerah penolakan Ho, sehingga dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* Ringgo Agus Rahman berpengaruh pada Keputusan Pembelian CDMA Esia pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.