DAFTAR ISI

	LEMBAR PENGESAHAN……..	**i**
	SURAT PERNYATAAN KEASLIAN……	**ii**
	MOTTO……..	**iii**
	ABSTRAK……..	**iv**
	ABSTRACT……...	**v**
	KATA PENGANTAR……...	**vi**
	DAFTAR ISI……..	**ix**
	DAFTAR GAMBAR……	**xiii**
	DAFTAR TABEL……..	**xiv**
	DAFTAR LAMPIRAN……	**xviii**
BAB I	**PENDAHULUAN……..**	**1**
	1.1 Latar Belakang Penelitian…….....	1
	1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah……...	7
	1.2.1 Identifikasi Masalah……..	7
	1.2.2 Rumusan Masalah…….....	8
	1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian……..	8
	1.3.1 Maksud Penelitian…….....	8
	1.3.2 Tujuan Penelitian…….....	9
	1.4 Kegunaan Penelitian…….	9
	1.4.1 Kegunaan Praktis……...….	9
	1.4.2 Kegunaan Akademis……...…..	10
	1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian……..……	11
	1.5.1 Lokasi Penelitian……...……	11
	1.5.2 Waktu Penelitian……...…	11
BAB II	**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**	**12**
	2.1 Periklanan…….	12
	2.1.1 Pengertian Periklanan……..……	12
	2.1.2 Karakteristik Periklanan……...	13
	2.1.3 Tujuan Periklanan…….....	14
	2.1.4 Pesan Periklanan …….....	15
	2.1.4.1 Isi Pesan ……..	17
	2.1.4.2 Struktur Pesan …….....	18
	2.1.4.3 Format Pesan……....	21
	2.1.4.4 Sumber Pesan…….....	21
	2.1.5 Media Periklanan…….....	22

2.2 Celebrity Endorser……. 24
2.2.1 Karakteristik Endorser……..... 25
2.2.2 Sumber yang Penuh Arti (*Meaning*) ……..... 28
2.2.3 Proses Transfer Arti……..... 28
2.2.4 Alasan Menggunakan Selebriti ……...…. 31
2.2.5 Dampak Pengaruh Sumber ……..…. 34
2.2.6 Resiko Menggunakan Selebriti……...….. 35
2.4 Perilaku Pembelian……..... 38
2.4.1 Keputusan Pembelian Konsumen……..……..... 38
2.4.2 Faktor Utama yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian…..…..... 40
2.4.3 Model Konsumen……...……..…... 41
2.4.4 Tahap-tahap Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen……..... 43
5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis…….….. 49
2.5.1 Kerangka Pemikiran……..... 49
2.5.2 Hipotesis……...…. 61

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN 63
3.1 Objek Penelitian…… 63
3.2 Metode Penelitian…….…. 63
3.2.1 Desain Penelitian……...…. 63
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data……..……..... 64
3.2.3 Populasi dan Sampel Penelitian…...……...…. 65
3.2.3.1 Populasi……..….. 65
3.2.3.2 Sampel…….…….... 65
3.2.3.3 Metode Penarikan Sampel……..…….... 66
3.2.4 Operasionalisasi Variabel……..…..…. 67
3.2.5 Teknik Analisis Data…….……... 69
3.2.5.1 Uji Validitas……..……..... 69
3.2.5.2 Uji Reabilitas……..... 71
3.2.6 Metode Analisa Data……..……..... 76
3.2.7 Pengujian Hipotesis……..……..... 79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 82
4.1 Hasil Penelitian……. 82
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan……..…….... 82
4.1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....……..….. 83
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....……..... 83
4.1.3 Deskripsi Tugas……..... 85
4.1.4 Karakteristik Responden ……..... 88
4.2 Hasil Pembahasan……. 91

4.2.1 Hasil Analisis (Kualitatif) ……..... 91
4.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap C*elebrity Endorser*
Ringgo Agus Rahman pada CDMA Esia..... 91

4.2.1.2 Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian CDMA Esia
Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Komputer Indonesia…..... 102
4.2.2 Hasil Uji Hipotesis (Kuantitatif) ……..... 114
4.2.2.1 Pengaruh Periklanan Menggunakan *Celebrity Endorser*
Ringgo Agus Rahman Terhadap Keputusan Pembelian
CDMA Esia Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas
Ekonom Universitas Komputer Indonesia…….... 114
4.2.2.2 Perhitungan Korelasi Rank Spearman……....114
4.2.2.3 Koefisien Determinasi…….. 116
4.2.2.4 Pengujian Hipotesis……. 117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 120
5.1 Kesimpulan……..... 120
5.2 Saran…….. 121
DAFTAR PUSTAKA……..……..... 122
LAMPIRAN – LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal.
2.1	Meaning Movement and Endorsement Process…..……...…….....	29
2.2	Model Perilaku Pembelian ……...…..……	40
2.3	Proses Keputusan Pembelian Konsumen ……...….....	43
2.4	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian …….....	54
2.5	Paradigma Pemikiran ……...…….	61
4.1	Struktur Organisasi CDMA Esia Bandung……	85
4.2	Daerah Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Ho	119

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal.
1.1	Survey Awal Yang Melibatkan 30 orang Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM…….....	5
1.2	Waktu Penelitian……....	11
2.1	Hasil Dari Peneliti Terdahulu Mengenai Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian……	59
3.1	Identifikasi Jumlah Populasi Objek Penelitian dan Besarnya Sampel Pada Masing - Masing Program Studi…….....	67
3.2	Operasionalisasi Variabel……	68
3.3	Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser* (Variabel X)…….....	70
3.4	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM (Variabel Y)…….....	71
3.5	Hasil Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser* (Variabel X).....	73
3.6	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM (Variabel Y)…….....	74
3.7	Kriteria Pengklasifikasian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian CDMA Esia Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM…….....	76
3.8	Derajat Hubungan dan Arti.....…….....	81
4.1	Jenis Kelamin Responden…….....	88
4.2	Usia Responden……..…….....	89
4.3	Pekerjaan Orangtua Responden…….....	89
4.4	Responden Pernah Menyaksikan Iklan CDMA Esia Versi Ringgo Agus Rahman……..…….....	90
4.5	Lama Responden Menggunakan CDMA Esia…….....	90
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Sangat Terkenal…….....	92
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Ketenaran Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Yang Memberikan Angin Segar Pada Iklan Tersebut……..…….....	93
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Merupakan Orang Yang Pandai Dan	

Terpelajar……..... 94
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Merupakan Orang Yang Jujur dan Dapat Dipercaya……..….. 94
4.10 Tanggapan Responden Terhadap Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Mengetahui dan Memahami Produk Tersebut……. 95
4.11 Tanggapan Responden Terhadap Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Berpenampilan Sopan Dan Menarik……..... 96
4.12 Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Fisik Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Mempengaruhi Responden Untuk Memperhatikan Iklan Tersebut……. 97
4.13 Tanggapan Responden Mengenai Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Memiliki Kepribadian Yang Baik Dan Menarik……..…..... 98
4.14 Tanggapan Responden Mengenai Kesamaan Gaya Hidup Antara Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Dengan Responden……..…..... 98
4.15 Tanggapan Responden Mengenai Kharisma Yang Dipancarkan Ringgo agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Dapat Mempengaruhi Responden Untuk Membeli Produk Tersebut……..... 99
4.16 Tanggapan Responden Mengenai Predikat Artis Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Dapat Mempengaruhi Responden Untuk Memilih Produk Tersebut..... 100
4.17 Deskripsi Hasil Pengolahan Data Untuk Variabel X..... 101
4.18 Tanggapan Responden Mengenai Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Membuat Responden Menyempatkan Waktu Untuk Membeli Produk Tersebut…..... 103
4.19 Tanggapan Responden Mengenai Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Membuat Responden Menyadari Keberadaan Produk Tersebut…….....…..... 104
4.20 Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia

Mempengaruhi Tanggapan (Positif) Responden Terhadap Produk tersebut……..……..... 104
4.21 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Yang Didapat Sesuai Dengan Yang Diiklankan…….....……..... 105
4.22 Tanggapan Responden Mengenai Iklan CDMA Esia Dapat Membangkitkan Perasaan Dan Emosi Positif Atas Informasi Yang Disampaikan……..……..... 106
4.23 Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Memberikan Kesan *(Image)* Produk Yang Baik……..... 107
4.24 Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kemampuan Untuk Membelinya……... 108
4.25 Tanggapan Responden Setelah Melihat Iklan CDMA Esia Memberi Kecenderungan Untuk Melakukan Pembelian Produk Tersebut...…..... 109
4.26 Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Mendorong Responden Untuk Membeli Produk Tersebut..... 109
4.27 Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Ringgo Agus Rahman Sebagai Bintang Iklan CDMA Esia Mempengaruhi Responden Untuk Menggunakan Produk Tersebut……..……. 110
4.28 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepuasan Yang Dirasakan Setelah Menggunakan CDMA Esia…… 111
4.29 Tanggapan Responden Setelah Menggunakan CDMA Esia Mendapatkan Kepuasan Sesuai Dengan Harapan Responden…… 112
4.30 Deskripsi Hasil Pengolahan Data Untuk Variabel Y..... 113
4.31 Koefisien Korelasi Rank Spearman……..... 115
4.32 Interprestasi Tingkat Hubungan Korelasi……..... 116

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Hal.
Lampiran 1	Surat Permohonan Mengadakan Penelitian.....	124
Lampiran 2	Surat Jawaban Dari Perusahaan……..…….....	125
Lampiran 3	Berita Acara Bimbingan Skripsi…….....…….....…….....	126
Lampiran 4	Lembar Revisi Seminar Usulan Penelitian.....	128
Lampiran 5	Lembar Revisi Sidang.....…….....…….....…….....	131
Lampiran 6	Lembar Kuesioner…….....…….....…….....…….....	134
Lampiran 7	Hasil Tabulasi Celebrity Endorser Ringgo Agus Rahman.....	140
Lampiran 8	Hasil Tabulasi Keputusan Pembelian.....	143
Lampiran 9	Tabel Penolong Koefisien Korelasi Rank Spearman…….....	146
Lampiran 10	Tabel Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser	149
Lampiran 11	Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	150
Lampiran 12	Tabel Hasil Uji Reliabilitas Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian.....	151