

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGGUNAAN NOAH SEBAGAI *CELEBRITY ENDOSER* PADA IKLAN TELEVISI YAMAHA MIO GT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA MIO”**, dalam upaya memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana di Universitas Telkom jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, meskipun demikian penulis menaruh harapan besar agar skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun pihak lain yang membaca skripsi ini.

Penulis banyak mendapat masukan dan dukuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penelitian ini, sehingga hambatan yang penulis hadapi dalam pengerjaan skripsi ini dapat diatasi. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ama Suyanto, Dr selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kontribusi yang besar untuk meluangkan waktunya dalam membimbing, memberi arahan, masukan, nasehat, dan ilmu dengan sabar dan bijaksana sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan benar.
2. Ibu Ratna Lubis selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dalam menjalani perkuliahan penulis di IMTelkom.
3. Bapak Tjahjono Djatmiko dan bapak Dadang Iskandar selaku penguji proposal skripsi yang telah membimbing dan meluluskan penulis dalam pengerjaan proposal skripsi ini.
4. Ibu Eka Yuliana dan Indira Rachmawati selaku penguji skripsi penulis yang telah menguji, mengarahkan, memberi masukan nasehat kepada penulis agar skripsi ini dapat lebih baik lagi.
5. Kedua orang tua penulis, Berlin Surbakti dan Erma Tarigan yang amat berjasa, selalu memberikan dukungan moral dan materi dalam keadaan apapun, serta memberikan doa dan semangat sebesar-besarnya
6. Adek tercinta Fatresia Surbakti yang selalu memberikan semangat, selalu mengingatkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
7. Semua teman – teman seperjuangan baik yang sudah lulus ataupun belum, yang sudah mendapatkan kerja ataupun masih mencari kerja, Nur Kiat, Ikmal Roby Alam, Fona Kusuma, Reno Prima, Yasri Fadli, Ramot Butar-Butar, Eliza Simatupang, Fajar Hadiatma, Hery Stivan terima kasih telah merangkul dengan sangat erat dan seluruh mahasiswa kelas E angkatan 2008 serta semua teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Dukungan kalian sangatlah berharga.
8. Seluruh dosen, staff, dan karyawan IM Telkom yang telah berjasa kepada penulis. Terima kasih atas semuanya.
9. Seluruh pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan semangat yang tak kalah besarnya.

Semoga segala bentuk bantuan yang diberikan kepada penulis menjadi amal ibadah dan mendapat balasan yang sebesar-besarnya dari Tuhan Yang Maha Esa.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika terdapat kekurangan dan keterbatasan atas penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk seluruh pihak dan berguna untuk penelitian yang akan datang dan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas amal, kerja keras dan budi baik kita semua. Amin.

Bandung, Januari 2014

Ian Ferdhian Surbakti

NPM : 1201080032

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Sekilas Tentang Yamaha.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	12
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.4 Promosi.....	13
2.1.5 Bauran Promosi.....	14
2.1.6 Periklanan.....	14
2.1.7 Iklan Televisi.....	15
2.1.8 Celebrity Endoser.....	16
2.1.9 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.10 Lima Peranan Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian.....	19
2.1.11 Struktur Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Hipotesis Penelitian.....	31
2.5 Ruang Lingkup penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Variabel Operasional.....	33
3.3 Tahapan Penelitian.....	36
3.4 Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel.....	37
3.4.3 Teknik Sampling.....	38

3.5	Pengumpulan Data.....	38
3.5.1	Jenis Data	38
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.3	Skala Pengukuran	38
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.1	Uji Validitas.....	39
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.7	Teknik Analisis Data	42
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	42
3.7.2	Garis Kontinum	43
3.7.3	MSI.....	43
3.7.4	Uji Asumsi Klasik	44
3.7.5	Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.7.6	Pengujian Hipotesis	47
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan		49
4.1	Karakteristik Responden.....	49
4.1.1	Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.3	Responden Berdasarkan Penghasilan	50
4.1.4	Responden Berdasarkan Status	51
4.2	Hasil Penelitian.....	51
4.2.1	Gambaran variable Visibility	51
4.2.2	Gambaran variable Credibility	53
4.2.3	Gambaran variable Attractiveness	54
4.2.4	Gambaran variable Power	55
4.2.5	Gambaran variable Keputusan Pembelian	56
4.2.6	Gambaran variable Uji Asumsi Klasik	59
4.2.7	Gambaran variable Regresi Liniear Berganda	63
4.2.8	Hasil Pengujian Hipotesis	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran	67
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan.....	67
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	68
Daftar Pustaka		69
Lampiran		71