

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pembeli dengan nilai CR sebesar -1,324 dengan tingkat signifikansi 0,185 dimana angka tersebut lebih besar dari 5% yang artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak kebenarannya.
2. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai CR sebesar -1,625 dan taraf signifikansinya adalah sebesar 0,104. Angka tersebut adalah lebih besar dari 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak kebenarannya.
3. Produk formal berpengaruh signifikan terhadap sikap pembeli. Hal ini terbukti dari perolehan nilai CR sebesar 2,342 dengan signifikansi sebesar 0,019, dimana angka tersebut lebih kecil dari 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya.
4. Produk formal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai CR sebesar 2,740 dan taraf signifikansinya adalah sebesar 0,006, dimana angka tersebut lebih kecil dari 5%. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

5. *Celebrity endoser* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dengan nilai CR sebesar 2,349 dan taraf signifikansinya sebesar 0,019, dimana taraf signifikansinya tersebut lebih kecil dari 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya.
6. *Celebrity endoser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai CR sebesar 2,740 dengan taraf signifikansinya sebesar 0,006, dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya
7. Sikap berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai CR adalah 2,174, dimana taraf signifikansi yang diperoleh sebesar 0,030, angka tersebut lebih kecil dari 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan penyebaran kuesioner terdapat beberapa kendala berupa keengganan responden untuk menerima kuesioner yang diajukan sehingga membutuhkan waktu dan tempat untuk mencari responden yang bersedia untuk melakukan pengisian kuesioner
2. Dalam pelaksanaan penelitian terutama pengisian kuesioner ada beberapa responden yang tidak mengisi secara lengkap pada beberapa pertanyaan dan

pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner sehingga harus mencari dan mengganti responden yang baru untuk melakukan pengisian kuesioner secara lengkap.

3. Pada penelitian ini responden hanya dibatasi pada orang yang berniat untuk melakukan pembelian sepeda motor bermerek Yamaha MIO GT dan bukan pemakai langsung terhadap produk tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada peneliti terdahulu maupun peneliti saat ini, maka peneliti memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan motor Yamaha, sebaiknya ketika hendak mengadakan promosi produk barunya dengan menggunakan media iklan, maka sebaiknya lebih selektif lagi dalam memilih selebriti sebagai *endoser* iklan tersebut.
2. Untuk menerobos kerumunan iklan dan lebih *informing*, sebaiknya perusahaan harus memperhatikan produk yang akan diiklankan bukan *endosernya* yang lebih ditonjolkan sehingga masyarakat akan lebih mengenal dekat atas pesan dan keunggulan dari produk itu sendiri
3. Sebaiknya, perusahaan motor Yamaha lebih memperhatikan kredibilitas dari *celebrity endoser* dari iklan produk perusahaannya. Sehingga dapat dengan sukses menimbulkan minat beli pada masyarakat yang menyaksikannya.

4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.
5. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya bisa menggunakan lokasi penelitian yang lebih luas lagi dari penelitian ini. Supaya data yang diperoleh bisa mewakili masyarakat secara keseluruhan dan juga bisa ditambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan distributor yang atau variabel penelitian lainnya yang dapat memengaruhi sikap beli dan minat beli konsumen Yamaha MIO GT.

DAFTAR RUJUKAN

- “Advertising Spending Semester I 2013”, Mix Marketing Communication, 09/X/September 2013, hal.16-17
- Arifiana, W. E., Kumadji, S., & Fanani, D. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 1, No. 2*, hal. 1-12.
- Apsari, Y., & Hastjarjo, T. D. (2006). Sikap Terhadap Merek yang Dikondisikan secara Klasik. *INSAN Vol. 8 No. 3, Desember 2006*.
- Arista, E. D., & Triastuti, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Manajemen, Aset, Maret 2011, hal. 37-45, Vol. 13 No. 1. ISSN 1693-928X*.
- Armi, B. S., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Iklan, Produk Heretage, dan Celebrity Endorser Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *EKOBIS Vol. 14, no. 2, Juli 2012*.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Rajawali Pers. Jakarta
- Cenadi, C., S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana, Vol. 2, No. 1, hal 92-103*.
- Dipta, I. W. (2014). Pentingnya Kualitas Produk dan Jasa Di mata Pasar Dalam dan Luar Negeri. *Makalah Disampaikan pada Pelatihan Peningkatan Mutu dan Kemasan (Packaging) untuk Industri/Pengrajin Kecil Makanan*, Smeccda 2014, hal. 1-12.
- Erfgen, Carsten. (2011). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image: A Communication Process Perspective on 30 Years of Empirical Research. *Research paper on Marketing and Retailing*.
- Fajrianthi dan Farrah, Zatul. (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Insan, Vol. 7, No. 3*.
- Ferdinand A, (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP*.
- _____. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas. Diponegoro, Semarang.

- Findler, L., Vilchinsky, N., & Werner, S. (2007). The Multidimensional Attitudes Scale Toward Persons With Disabilities (MAS): Construction and Validation. *Rehabilitation Counseling Bulletin, Vol. 50, No. 3*, pp. 166–176.
- Ghozali, Imam. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). *Bisnis. Edisi Kedelapan. Alih Bahasa Sita Wardhani*. Jakarta: Erlangga.
- Hamdani, Rusmilawati, & Kuleh. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pedagang Eceran Membeli Keripik Usus Ayam Pada Perusahaan Bintang Bersinar Di Samarinda. *Ekonomi & Bisnis, hal 1-15*.
- Hidayat, Rachmad. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 11, No. 1, hal 59-72*.
- Irbavo, J. W., & Herawati, F. A. (2012). Efektivitas Iklan Televisi Kartu Seluler (Studi Efektivitas Iklan Televisi Kartu As Versi Ganteng Level 10, AXIS Versi Tali Persahabatan, XL Versi Noah Band Dengan Menggunakan Metode EPIC Model di Kalangan Mahasiswa Fak Teknologi Informasi Angkatan 2012)
- Ibrahim, I. S. (2007). *Kecerdasan Komunikasi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Ishak, Asmani. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 12, No. 2, hal 71-88*.
- Jain, Ashok. (2009). *Principles of Marketing*. New Delhi: V.K. (India) Enterprises.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management*. Alih bahasa Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. And Keller, Kevin. (2009). *Marketing Management 13e*. Alih bahasa Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, S., D. (2012). Analisis Pengaruh *Brand Loyalty, Brand Image*, Iklan dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Vol. 1, No. 1*.
- Legasari, V, E., Sri Indarti dan Sri Restuti (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan

dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek *Oil Of Olay* di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21, No. 3.

Liang, Huai-Liang,. Yang, Dong-Jenn. (2010). A Theoretical Model Of Endorser Credibility And Purchase Intention: Rumor As A Moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*,41, 847-855.

Lumolos, J. (2007). Sikap Pemilih Terhadap Pasangan Calon Kepala Daerah Menjelang Pilkada Langsung di Kota Belitung. *Jurnal Penelitian Politik Vol. 4, No. 1, 2007*.

Ma'arif, M. S., & Tandjung, H. (2003). *Manajemen Operasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Malhotra, K. Naresh. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.

Marc, G. (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan* . Jakarta: Erlangga.

Markoni. (2011). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan . *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Edisi Ke-VI, ISSN: 2085-1375*, 59-70.

Matik-matik Yamaha Indonesia. (2014). Diakses melalui <http://www.yamahajakarta.com/matik-matik-yamaha-indonesia.html/>, pada 28 Februari 2014.

Matik Sumbang Tertinggi. Diakses melalui <http://www.yamaha-motor.co.id/news/content/read/matik-sumbang-tertinggi-v-xion-dan-vega=bersinar/trackback..> pada 04 Desember 2013.

Meilani, Yohana F. Cahya Palupi,. Simanjuntak, Sahat. (2012). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.14, No. 2, September 2012: 164-172*.

Muhajirin. (2011). Desain Produk, Pengertian dan Ruang Lingkupnya.

Mukherjee, Debiprasad. (2010). Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image, *Social Science Research Network Electronic Paper Collection*.

M.Kompas.com. Kejar Pasar Skuter, Yamaha Maksimalkan Noah. Diakses melalui <http://m.kompas.com/otomotif/read/2013/09/16/9824/Kejar.Pasar.Skuter.Yamaha.Maksimalkan.Noah>, pada 23 Juni 2014

- Natalia, Sheyrent dan Leonid J., R. (2013). Analisa Prediksi/Penilaian Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai *Brand Endorser* Untuk Membangun *Brand Image* (Studi Kasus Iklan The Face Shop). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 1, hal 1-8*.
- Nurhayati, Murti, Wahyu Wijaya. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *VALUE ADDED, Vol.8, No.2, Maret 2012 – Agustus 2012*
- Nurochman, A. (2012). Strategi Digital Untuk Meningkatkan Pemanfaatan E-Journal Perspektif Pustakawan dan Perpustakaan. *Manajemen Pemasaran*.
- Ogunsiji, A. Sola. (2012). The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management. *Internasional Journal of Business and Social Science, Volume 3, Number 6*.
- Prayuana, Helena Hermawati, Andjarwati, Anik Lestari. (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim Dan Even Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 1 Januari 2013*.
- Puspitasari, A., & Soenhadji, I. (2010). Faktor - Faktor Yang memengaruhi minat Konsumen Membeli Produk mie Instan Indomie. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2010*.
- Rangkuti, F. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sabdosisih, Z. (2013). Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol 1, No:2*.
- Saidini, Basrah dan Arifin, Samsul. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1*.
- Sebayang, Muly Kata & Siahaan, Simon Darman O. (2008). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan, *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 3: 117-125*.
- Shimp, Terence A. (2010). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

- Simamora, B. (2002). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto, Sudji dan Kusbiantono. (2011). Sikap Konsumen Dalam Memilih dan Menggunakan Jasa Layanan Telekomunikasi Seluler. *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*. ISSN. 2088-9402. Volume 1. No. 2 Desember 2011.
- Stanton, William J. (2002). *Fundamentals of Marketing, 10th Edition*. Singapore: McGraw-Hill International.
- Stephanie, Elizabeth,. Rumambi, Leonid Julivan,. Kunto, Yohanes Sondang. (2013). Analisis Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorsor Terhadap Minat Beli Produk Exe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9*.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sulistiono, A. (2012). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX. *Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 1 Volume 14, April 2012*.
- Suradi, Mujiono, & Asra, Y. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Manajemen dan Bisnis*.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tobing, R. M. (2013). The Influence of Iwan Fals As A Celebrity Endorser On Top Coffe Brand Image. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-15.
- Tyralita, M. (2013). Pengaruh Elemen Celebrity Endorser Agnes Monica Pada Iklan Televisi Simpati 'Dance Like Agnes' Terhadap Brand Awareness Simpati (Studi Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen. Volume 02. Nomor 01*.
- Ujiyanto, & Abdurachman. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 34 - 53*.
- Vellas, F., & Becherel, L. (2008). *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.