

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh Citra Merek dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Yamaha Mio. Populasi dari penelitian ini adalah ruang lingkup di kota Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli motor Yamaha Mio di Surabaya.
2. Selebriti Pendukung berpengaruh signifikan terhadap niat beli motor Yamaha Miodi surabaya.
3. Citra Merek dan Selebriti Pendukung secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Yamaha Mio di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai dan menyadari beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil dari penelitian. Oleh karena itu, keterbatasan ini perlu di perhatikan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

Untuk responden dengan pendidikan terakhir SMA kebanyak kurang memahami pertanyaan yang ada dikuesioner sehingga peneliti harus menjelaskan tiap – tiap pertanyaan

5.3 Saran

Mengenai variabel selebritri pendukung didalamnya terdapat indikator yang tidak seberapa diminati, bagian pernyataan ketiga yang menyatakan “Saya rasa gambar selebriti dan nilai meningkatkan citra produk dan nilai produk Yamaha Mio” saya rasa perusahaan Yamaha Mio harus mendatangkan langsung beberapa selebriti nasional maupun internasional untuk membantu mempromosikan langsung produk Yamaha Mio di Indonesia. Karena dari bintang iklan Yamaha Mio lah produk ini bisa membantu masyarakat menjawab kebingungan saat ingin membeli motor, banyaknya masyarakat Indonesia yang meniru penampilan artis yang ada TV maka dari itu Yamaha Mio harus sering” mendatng langsung bintang iklannya tersebut

DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong, Garry & Philip Kotler. 2007. *Marketing An Introduction (EightEdition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Belch, George & Michael Beleh. (2004). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. Newyork: Mc. Graw-Hill.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Goni, Roy. 2007. *Playing to Win*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: BP. UNDIP
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks.
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt., "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Pp 340-347.
- Rashid Shafiq, Irfan Raza and Muhammad Zia-ur-Rehman., "Ana the factors affecting customers' purchase intention: The me role of perceived value". *African Journal of Business Management*.(Oktober). Pp 10577-10585.

- Reza Jalilvand, Mohammad., Neda Samiei., dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention". *International Business and Management*, Pp 143-158.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Shimp, Terence. A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 7th Edition. USA: Thomson Higher Education.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Statistik. 2014. Negara Penduduk Terbesar di Dunia. (Online), (www.statistik.ptkpt.net/ diakses 10 Oktober 2014)
- Top Brand Index. 2014. Top Brand Index Motor Matic. (Online), (www.topbrand-award.com/ diakses 4 November 2014)