

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian ini:

1. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Surabaya.
2. Citra merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Surabaya.
3. *Celebrity endorsement* dan Citra merek secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Surabaya.

#### 5.2 keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini masih banyaknya responden yang kurang begitu menanggapi dengan serius pertanyaan yang tersedia di dalam kuesioner jadi banyak responden yang mengisi jawaban secara tidak serius, akan tetapi hal ini masih dapat diatasi dengan cara mendampingi responden disaat mengisi kuesioner tersebut.
2. Masih banyak sekali para responden yang bingung atau kurang mengerti tentang bagaimana tata cara mengisi kuesioner sehingga pada saat memberikan kuesioner harus diberikan penjelasan terlebih dahulu.

3. Terdapat beberapa responden yang tidak bersedia memberikan nomer telefon pada lembar kuesioner, hal tersebut masih bisa ditolerir karena merupakan privasi bagi masing-masing responden.
4. penelitian ini diambil secara *cross sectional* yang diambil secara langsung dan sekali pada responden dan bukan penelitian yang menggunakan data *time series* sehingga akan memperbesar terjadinya data yang heterokedastisitas.
5. Dalam pencarian responden dimana salah satu kriteria adalah pengguna Sepeda motor matic Honda Beat, dalam penelitian ini pengguna sepeda motor matic Honda Beat paling banyak adalah para remaja dimana dalam melakukan keputusan pembelian masih harus memerlukan arahan dari orangtua atau orang yang lebih tua.

### 5.3 Saran

Berikut merupakan hasil analisis yang telah disimpulkan oleh peneliti, oleh karena itu peneliti dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi pihak terkait.

#### 1. Bagi produsen Sepeda motor Honda Beat

- a. Bagi produsen sebaiknya memperhatikan variabel *celebrity endorsement* karena mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga harus dipertahankan dan terus melakukan inovasi dalam pemilihan *celebrity endorsement*.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dalam penyebaran kuesioner sebaiknya melakukan pendampingan kepada responden hal ini dikarenakan untuk mencegah para responden melakukan pengisian kuesioner secara asal-asalan.
- b. Dalam penyebaran kuesioner sebaiknya responden yang dipilih telah berusia  $\geq 45$  tahun ini dikarenakan pada umur tersebut responden sudah dapat melakukan keputusan pembelian.
- c. Menambahkandan memperbaiki instrument pertanyaan pada lembar kuesioner dengan cara menambahkan indikator-indikator pertanyaan.
- d. Dalam penyebaran kuesioner sebaiknya jumlah responden diperbanyak,dengan semakin banyaknya responden maka akan diharapkan data yang akan diterima semakin baik.
- e. Menambahkan variabel bebas karena hasil analisis regresi linier pada nilai  $R^2$  masih sangat rendah

## DAFTAR RUJUKAN

- Ajeng Peni Hapsari (2008). Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk. *Jurnal bisnis dan manajemen*. Volume 9 nomer 1
- Alifiyah Nuraini, Ida Maffukah. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*. 4 (2) (2015)
- Asmai Ishak. 2008. Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal siasat bisnis*. Volume 12 nomer 2
- Chi, H. K., Yeh, H. R., dan Tsai, Y. C. 2007. The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*. 6 (1), 92-97
- Dita Amanah. 2011. Pengaruh Promosi dan Brand Image (citra produk) Terhadap Loyalitas Pembeli Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Volume 3 Nomer 3
- Ferrinadewi, Erna. 2009. *Merek & psikologi konsumen implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gordious Ago, Suharno, Sri Mintarti, Sugeng Hariyadi. 2015. Effect Of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*. Volume 7 nomer 14
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis 6<sup>th</sup> Ed*. New Jersey: Person Education
- <http://www.topbrand-award.com> , (diakses 19 Desember 2015)
- <http://pertamax7.com/> , (diakses 19 Desember 2015)
- <http://news.okezone.com/>, (diakses 19 Desember 2015)
- <http://otomotif.kompas.com/>, (diakses 19 Desember 2015)

<https://sahabatsepi.wordpress.com> , (diakses 19 Desember 2015)

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Phillip, dan Keller. 2007. Edisi bahasa Indonesia ,”*Manajemen Pemasaran*”. Jilid 1 edisi ke-12. Jakarta. PT Indeks

Kotler, Phillip and Gary Armstrong 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga. Jakarta

..... 2009. *Manajemen pemasaran* 1. Edisi ketiga belas. Erlangga . Jakarta

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Raiza Maindoka, Joyce Lapien, Ferdinan Tumewu. 2014. Brand Image and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Samsung Mobile Phone in Manado. ISSN 2303-1174. *Jurnal EMBA*. volume 2 Nomer 2

Rosady Ruslan. 2010. *Metodologi penelitian Public Relation dan komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku konsumen*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Pranada Media

Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Erlangga. Jakarta

Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta

Basu Swastha & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit Liberty: Yogyakarta

Tatik Suryani. 2013. *Prilaku Konsumen di Era Internet “Implikasinya pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Uma Sekaran, 2006. *Metodologi penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba empat

Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas .2014. Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. ISSN 2303-1174. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3 September 2014

