

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan *celebrity endorser* yang terdiri atas *familiarity*, *relevance*, *esteem*, *differentiation*, dan *decorum* secara simultan / bersama-sama terhadap sikap konsumen Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Purworejo. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,050, dengan besarnya pengaruh sebesar 65,9%, dimana 65,9% variabel *celebrity endorser* secara bersama-sama memengaruhi sikap konsumen Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Purworejo selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *celebrity endorser*.
2. Terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* yang terdiri atas *familiarity*, *relevance*, *esteem*, *differentiation*, dan *decorum* secara parsial terhadap sikap konsumen Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Purworejo. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi masing-masing variabel seperti : *familiarity* signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,050, *relevance* signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,050, *esteem* signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,050, *differentiation* signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,007, dan *decorum* signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,050.

3. Tidak terdapat hubungan atau pengaruh langsung dari dimensi variabel *celebrity endorser* yang terdiri atas dimensi: *familiarity*, *relevance*, *differentiation*, dan *decorum* secara parsial terhadap minat beli konsumen Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Purworejo. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi masing-masing dimensi variabel *celebrity endorser* yaitu: *familiarity* nilai signifikansinya sebesar 0,743 lebih besar dari 0,050, *relevance* nilai signifikansinya sebesar 0,728 lebih besar dari 0,050, *differentiation* nilai signifikansinya sebesar 0,637 lebih besar dari 0,050 dan *decorum* nilai signifikansinya sebesar 0,288 lebih besar dari 0,050.
4. Terdapat pengaruh positif dan hubungan langsung antara dimensi *esteem* dan sikap beli konsumen terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi dimensi *esteem* sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,050 dan nilai signifikansi variabel sikap beli sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,050. Dalam hal ini besarnya R Square sebesar 0,378 dimana 37,8% variabel sikap beli memengaruhi minat beli konsumen Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Purworejo, selebihnya yaitu sebesar 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel sikap beli.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat kekurangan (keterbatasan) dalam penelitian ini, kekurangan tersebut yaitu:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang dapat memengaruhi sikap dan minat beli konsumen. Penelitian ini hanya dapat menemukan 65,9% dari faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen, sehingga masih terdapat 34,1% yang belum dapat diketahui dari faktor-faktor lain yang memengaruhi sikap konsumen Yamaha Mio. Sedangkan untuk minat beli konsumen, variabel sikap hanya memengaruhi minat beli sebesar 37,8%. sehingga masih terdapat 62,2% yang belum dapat diketahui dari faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen Yamaha Mio.
2. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, sehingga kemungkinan pengisian angket dapat bersifat subjektif. Lebih baik apabila ditambahkan metode lain, seperti wawancara kepada responden langsung sehingga data lebih akurat.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan Yamaha Indonesia

Disarankan bagi produsen Yamaha Mio untuk lebih memilih kriteria *celebrity endorser* yang dianggap jauh lebih baik ditinjau dari sisi: *familiarity*, *relevance*, *esteem*, *differentiation*, dan *decorum* sang selebriti tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen dalam penelitian ini terpengaruh oleh *celebrity endorser* dalam hal sikap beli dan minat beli konsumen sepeda motor Yamaha Mio.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang memengaruhi sikap dan minat beli konsumen Yamaha Mio selain variabel *celebrity endorser* misalnya variabel harga, kualitas produk atau variabel penelitian lainnya yang dapat memengaruhi sikap beli dan minat beli konsumen Yamaha Mio.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu di Dealer Yamaha Mataram Sakti Purworejo. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya, contohnya penelitian di seluruh daerah Kota dan Kabupaten Purworejo.

c. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan keterbatasan tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat lebih mewakili keadaan yang sebenarnya

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Jazuli. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Arifin, Samsul. (2010). “ Pengaruh *Celebrity Endorser* Ridho Rhoma dan Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli Kartu As (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Kertosuko Kecamatan Krucil Kabupaten Probolinggo)”.Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Skripsi tidak diterbitkan
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*”, Edisi Revisi 2010. Jakarta: Rinneka Cipta.
- Ariyani, Yulia Putri. (2010). ”Analisis Pengaruh Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terhadap Pengguna Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario Di Kota Semarang)”. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Skripsi tidak diterbitkan.
- Awan.(2011).”AsyiknyaBerekspresiBersamaMio”.[http://www.motodream.net/content/read/asyiknya-berekspresibersama-mio/akses 5 januari 2012](http://www.motodream.net/content/read/asyiknya-berekspresibersama-mio/akses%205%20januari%202012).
- Baksin, Askurifai. (2006). *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik, Cetakan 1*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Belch, G.E, and M. A. Belch. (2004). “*Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Commnunications Perspective*”, 6th Ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bohrnstedt, George W and David Knoke. (1987). “*Statistics For Social Data Analysis*”. Indiana University: F.E. Peacock Publisher,INC.
- Bruce, Margaret, et al. (2004). *International Retail Marketing: A Case Study Approach*. Burlington: Elsevier Ltd.
- Bryant, Jennings, dan Dolf Zilmann. (2002). *Media Effect*. New Jersey: LEA Publisher.
- Cravens, David. (2000). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent”. *Journal of Advertising*, Vol. 24 No.3, pp. 25-40.

- Dewa, Ndaru Kusuma. (2009). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Star One di Area Jakarta Pusat)". Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Thesis tidak diterbitkan.
- Dewi, Kumala Teja. (2008). "Sikap Masyarakat Surabaya dalam Penggunaan *Celebrity Endorser* Pada Iklan Oli Top 1 Versi Mulan Jamela di Televisi". Surabaya. Fakultas Ekonomi. Skripsi tidak diterbitkan.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (1994). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T.Hani Handoko. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal. (1991). "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations". *Journal of Marketing Research*. 28 (August): 307-319, Vol. 28., pp. 307-319.
- Dyson, Amy. & Turco, Douglas. (1998). "Credibility and Celebrity Endorsements", http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv382j/russj/celebrity.html.
- Dyson, Amy & Turco, Douglas. (1998). "The State of Celebrity Endorsement in Sport". *Cyber-Journal of Sport Marketing*, Vol 2, No.1, <http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjsm/v2n1/dyson.htm>.
- Elbert, Ronald J & Griffin, W, Ricky. (2000). *Bussiness Essential, 3rd Ed*. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Engel, James F & Miniard, Paul W. (1994). *Perilaku Konsumen, Jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- _____. (1994). *Perilaku Konsumen, Jilid II*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. (2006). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Gunadi. (2011). "Omzet Penjualan Sepeda Motor Nasional Mencapai Rp 65 Triliun". Artikel dalam <http://www.aisi.or.id/news/detail/read/2010-omzet-penjualan-sepeda-motor-nasional-mencapai-rp-65-triliun/>. Akses tanggal 16 Mei 2010.

- Hadi, Ido Prijana. (2007). "Cultivation Theory, Sebuah Perspektif Teoritik dalam Analisis Televisi". *Jurnal Ilmiah Scriptura ISSN 1978-385X Vol. 1 No.1 Januari 2007*.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis 6th Upper-Saddle River*. New Jersey: Pearson Education
- Hapsari, Ajeng Peni. (2008). "Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk". *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.IX, No.1, Maret 2008*. Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung.
- Hardiman, I. (2006). *400 Istilah PR, Media & Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Harian Jogja.(2011). "Honda Klaim Raja Bebek". Artikel dalam <http://www.harianjogja.com/beritas/detailberita/HarjoBisnis/20578/honda-klaim-raja-bebekview.html>. Akses tanggal 28 Mei 2011.
- Heruwati, Eni. (2010). "Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi pada konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang)". Semarang: Universitas Diponegoro. Skripsi tidak diterbitkan.
- Herdianto.(2010)."PutriTitianHamildiluarNikah"/<http://www.cumicumi.com/post/2010/02/16/7692/26/putrititianhamildiluarnikah.html>/akses tanggal 18 februari 2012
- Indriatoro, Nur dan Supomo, Bambang. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Jefkins, Frank. (1995). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Jewler, A. Jerome and Drewniany, Bonnie L. (2005). *Creative Strategy in Advertising*. USA: Wadsworth Thomson Learning.
- Jogiyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kasali, Renald. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kennedy, John. E dan Soemanagara, R. Dermawan. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

- Kotabe, Masaaki & Helsen, Cristian. (2001). *Global Marketing Management, Ed.2*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*". Jakarta: PT. Prehallindo.
- _____. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid II*". Jakarta: PT. Prehallindo.
- _____ dan Armstrong, Gary. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I, Edisi Kesembilan terjemahan. Alexander Sindoro*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____ dan Armstrong, Gary. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid II, Edisi Kesembilan terjemahan. Alexander Sindoro*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____ dan Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- _____. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kusuma, Agniar Shanty. (2010). " Pengaruh *Celebrity Endorser* (Tessa Kaunang) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen Yamaha Mio di Kota Yogyakarta". Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia. Skripsi tidak diterbitkan.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Leslie, Larry Z. (2011). "*Celebrity in 21th Century*". California: ABC-CLIO, LLC.
- Mastein. (2009). "Kayak Apa sih Yamaha Mio di Mata Honda?" <http://mastein.wordpress.com/2009/07/24/kayak-apa-sih-yamaha-mio-di-mata-honda>.
- Maulana, Amalia E. (2005). "Selebriti Sebagai Bintang Iklan". Majalah SWA (online). <http://www.swa.com>. Akses tanggal 15 September 2011.
- Marketing. (2011). "Result Top Brand". Artikel dalam [http:// www.topbrand-award.com/tbi](http://www.topbrand-award.com/tbi). Akses tanggal 5 Agustus 2011.
- Motorplus. (2011). "Nih, 10 Besar Motor Terlaris di 4 Bulan Pertama 2011". Artikel dalam <http://motorplus.otomotifnet.com/read/2011/05/19/>. Akses tanggal 16 Mei 2011.

- Noviandra, Mahestu. (2006). "Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar". Semarang: Universitas Diponegoro. Skripsi tidak diterbitkan.
- Nurastuti, Prita. (2009). " Hubungan Daya Tarik Selebriti dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Jupiter MX di Semarang". Semarang: Universitas Diponegoro. Skripsi tidak diterbitkan.
- Oktora, Erwin Aldino. (2010). "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya". Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur. Skripsi tidak diterbitkan.
- Otomotif. (2007). "Honda Masih Merajai Pasar Motor?". Artikel dalam Tabloid Otomotif Edisi 52/XVI Senin 30 April 2007.
- Parwadi, Redatin. (2004). "*Televisi Daerah di Antara Himpitan Kapitalisme Televisi*". Pontianak: Untan Press.
- Priyatama, Ardhi Liesty. (2009). "Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Honda Vario Pada PT. Mega Persada Mandiri Sidoarjo". Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur. Skripsi tidak diterbitkan.
- Rahayu, Titik Puji. (2002). "Politik Identitas Anak-Anak dalam Iklan Anak-Anak". *Jurnal Komunikasi FISIP Unair, Surabaya*.
- Riyanto, Makmun.(2008). "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus pada Iklan Ponds di Kota Semarang)". Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Tesis tidak diterbitkan.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Celebrities, Jilid I*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rusanto, Edo. (2011). "Kue Motor Skutik Kian Gurih". Artikel dalam <http://edorusyanto.wordpress.com/2011/04/20/kue-motor-skutik-kian-gurih/>. Akses tanggal 5 Agustus 2011.
- Santi, W. (2010). "Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Menginformasikan Program Sego Segawe Tahun 2008". Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Skripsi tidak diterbitkan.

- Sebayang, Muli Kata dan Siahaan, Simon Darman O. (2008). "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan". *Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 3, September 2008: 117 – 125*. Universitas Sumatera Utara.
- Shimp, A. Terence. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simatupang, David S. (2004). "Yang Sudah Mati Juga Bisa. *Marketing*, Edisi Agustus 2004, p. 29-31.
- Sugiyono. (2005). *Statistik Untuk Penelitian. Cetakan Kedelapan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukmawati, Andriastika. (2005). "Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (*Celebrity Endorser*) terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret)". Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret. Skripsi tidak diterbitkan.
- Sulistiyo, Heru (1999), "Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Pelanggan: Studi pada empat Industri Jasa di Semarang", *Journal Bisnis Strategi*, Vol.4.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Swerdlow, Robert. A & Swerdlow, Marleen R. (2003). "Celebrity Endorser: Spokesperson Selection Criteria and Case Examples of FREDD". *Academy of Marketing Studies Journal* Vol. 7, No. 2, pp. 13-26.
- Soderlund, M, and Vilgon, M. (1999). "Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association between Attitudes". *Stockholm School of Economics, Working Paper Series in Business Administration*.
- Till, Brian D. & Baack, Daniel W.. (2005). "Recall and Persuasion". *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, pp.47-57.

- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wijaya, A. W. (1993). *Komunikasi dan Humas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zulkifli. (2010). "Penjualan Sepeda Motor 2010 Mencapai 5,88 Juta Unit".
Artikel dalam <http://otomotif.kompas.com/read/2010/01/18/07220016/>.
Akses tanggal 16 Mei 2011.