

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Dimensi daya tarik (*attractiveness*) iklan Olay memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen Olay. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,451, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,485 > 1,984$), dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$).
2. Dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) iklan Olay memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen Olay. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,407; nilai t hitung lebih besar t tabel ($2,892 > 1,984$), dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$).
3. Dimensi keahlian (*expertise*) iklan Olay memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen Olay. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 1,037; nilai t hitung lebih besar t tabel ($6,240 > 1,984$), dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
4. *Celebrity endorser* iklan Olay berpengaruh terhadap sikap konsumen Olay. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($62,919 > 2,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *celebrity endorser* pada dimensi *expertise* (keahlian) memiliki skor jawaban paling rendah dibandingkan skor dimensi lainnya, oleh karena itu, perusahaan PT P&G Indonesia khususnya pada produk Olay disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *celebrity endorser* dengan mempertimbangkan *expertise* (keahlian) yang ada pada diri *celebrity endorser*, sehingga selebriti yang dipilih dapat lebih persuasif dalam menarik *audience* untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini hanya meneliti tentang *celebrity endorser* yang berpengaruh terhadap sikap konsumen, oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi sikap konsumen, misalnya faktor *informative, entertaining, societal, dan economic*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti sikap konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen pengguna produk Olay, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pengguna produk Olay di Kota Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen di Provinsi Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti *celebrity endorser* yang berpengaruh terhadap sikap konsumen. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi sikap konsumen misalnya faktor *informative, entertaining, societal*, dan *economic*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abin Syamsuddin. 2003. Problema Masa Remaja. *Artikel*. <http://problema-masa-remaja-2/> diakses pada hari Selasa, 27 Maret 2012.
- Ahmad, jazuli (2002). *Metedologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Ali Muhson. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsini. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka cipta.
- Biehal, Gabriel, Stephen, Debra, and Curlo, Eleonora (1992). Attitude Toward the Ad Brand Choice, *Journal of Advertising*, 21 (3), 19-36.
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. UIN-Malang Press: Malang.
- Gozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hapsari, Ajeng (2008). Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Hubungannya dengan Brand Image produk.
- 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.
- Hidayat, Taufik. 2007. *Babak Baru Pertempuran dua raksasa*, <http://taufiek.wordpress.com/2007/06/20/babak-baru-pertempuran-duaraksasa/> (diakses 28 November 2011)
- Hsu, Chung-kue, and McDonald, Daniella (2002). An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (1), 19-29.
- Ishak, Asmai (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, Agustus 2008, 71 – 88.

- Jewler, D, 2005. *Creative in Advertising* (8th ed). Thompson Work Worth. USA.
- Johnston, Russ. (2001). *Credibility and Celebrity Endorsements*. [http :/ /www. ciadvertising. Org /student_account/fall_01/adv382j/russj/celebrity.html](http://www.ciadvertising.Org/student_account/fall_01/adv382j/russj/celebrity.html)
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Implikasinya di Indonesia*. PT. Pustaka Utama Grafiti : Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Kagna Abadi.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary (2006). "*Prinsip-prinsip Pemasaran*". (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2007). "*Manajemen Pemasaran*". (Benyamin Molan: Terjemahan). Edisi 12. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Louie, Therese A., and Obermiller, Carl (2002). Consumer Response to a Firm's Endorser (Dis) Association Decisions. *Journal of Advertising*, (31) (winter), (4), 41-52.
- Mahestu Noviandra, 2006, "Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar".
- Menon, Mohan K., Boone, Louis E., and Rogers, Hudson P. (2001). *Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness*. [http :/ / www. sbaer. uca. Edu /research /2001 /sma /01 sma 018.html](http://www.sbaer.uca.Edu/research/2001/sma/01sma018.html).
- Mowen, John C dan Michael Minor.2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Ohanian, Roobina (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.*Journal of Advertising*,19 (3), 39-52.
- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Selebrities, Selebritis dalam iklan dan srtategi selebritis memasarkan diri sendiri*. Elek Media komputindo kelompok Gramedia: Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*.Edisi Ketujuh. PT. Indeks: Jakarta.

Sebayang, Siahaan Simon, 2008, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan", Fakultas Ekonomi USU, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.1 No.3 Hal. 117-125.

Shimp, terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan kesembilan. Bandung : Alfabeta.

Swasta, Basu. 1996. *Azas-Azas Marketing*, Edisi ketiga. Yogyakarta : BPFE.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset