

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Selebriti *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek Honda Scoopy, hal ini dibuktikan dengan R positif. Besarnya angka adjustad R square adalah 0,105, maka adjustad R Square mempunyai pengaruh 10,5%, sedangkan sisanya sebesar 89,5% (100% - 10,5%) dipengaruhi oleh faktor lain. Kecilnya pengaruh selebriti *endorser* terhadap citra merek dikarenakan mayoritas responden memberikan penilaian terhadap selebriti *endorser* dalam kategori rendah, hal tersebut disebabkan oleh pemahaman responden dalam menangkap maksud item pertanyaan dalam kuesioner. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh selebriti *endorser* terhadap citra merek rendah.
2. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Honda Scoopy hal ini dibuktikan dengan R positif maka dapat dinyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Honda Scoopy. Besarnya angka adjustad R square adalah 0,079, maka adjustad R Square mempunyai pengaruh 7,9%, sedangkan sisanya sebesar 92,1% (100% - 7,9%) dipengaruhi oleh faktor lain. Kecilnya pengaruh citra merek terhadap niat beli dikarenakan mayoritas responden memberikan penilaian sedang, hal tersebut disebabkan oleh pemahaman responden dalam

menangkap maksud item pertanyaan dalam kuesioner . Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap niat beli rendah.

3. Selebriti *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Honda Scoopy, hal ini dibuktikan dengan R positif. Besarnya angka adjustad R square adalah 0,073, maka adjustad R Square mempunyai pengaruh 7,3%, sedangkan sisanya sebesar 92,7% (100% - 7,3%) dipengaruhi oleh faktor lain. Kecilnya pengaruh selebriti *endorser* terhadap niat beli dikarenakan mayoritas responden memberikan penilaian terhadap selebriti *endorser* dalam kategori rendah, hal tersebut disebabkan oleh pemahaman responden dalam menangkap maksud item pertanyaan dalam kuesioner. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh selebriti *endorser* terhadap niat beli rendah.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya mengambil sampel Mahasiswa manajemen UNY 2008, 2009, 2010 dan 2011, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh Mahasiswa Manajemen UNY yang masih aktif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

C. Saran

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

1. Bagi Perusahaan

Disarankan bagi perusahaan untuk memilih kriteria selebriti *endorser* yang lebih baik dari selebriti *endorser* grup band viera (daya tarik selebriti,

kepercayaan konsumen dan calon konsumen terhadap selebriti dan keahlian selebriti) .Konsumen dalam penelitian ini terpengaruh oleh selebriti *endorser* dalam hal citra merek dan niat beli pada iklan Honda Scoopy maka perusahaan perlu memperhatikan kriteria selebriti seperti kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan merek, kecocokan selebriti dengan khalayak.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, agar dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang mempengaruhi citra merek dan niat beli pada iklan Honda Scoopy, selain selebriti *endorser*, misalnya variabel harga, kualitas. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti niat beli melalui wawancara mendalam terhadap sampel, jika ingin memakai teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, pilihlah kata-kata yang dipahami responden agar responden paham dalam menangkap maksud item pertanyaan dalam kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Revisi IV*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L.Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana Media Group
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. (2000). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis a Global Perspective 6th*. 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
- <http://www.astra-honda.com>). Diakses 6 April 2012 pukul 12.30
- <http://www.berita-ane.com/2012/01/data-penjualan-motor-2011.html>. Diakses Tanggal 6 april 2012 pukul 11.10
- <http://www.motorexpertz.com/read/kuasai-5316-market-share>. Diakses 4 mei pukul 10.00
- <http://www.riapos.co> edisi. Diakses 23 Februari 2012 pukul 11.30
- Ishak, Asmi. (2008). *Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Siasat Bisnis Vol. 12 No. 2, Agustus 2008 Hal: 71–88 Konsumen”.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12, Jilid 2*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga

- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Larreche, walker dan Boyd. (2000). *Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan orientasi global edisi kedua jilid 2*. alih bahasa imam nurmawan, S.E. Jakarta: Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit penerbit dan percetakan akademi manajemen perusahaan YKPN Marketing, 23: 3, 177-188
- Maya Nurmalita A. (2011). *Pengaruh Pemakaian Endorser Dalam Iklan Televisi Melalui Kepribadian Merek Dan Implikasinya Terhadap Citra Merek Pembalut Wanita Charm*. Skripsi. Fakultas Ekonomi-Semarang
- Nan-Hong Lin. (2007). *Pengaruh Citra Merek Dan Pengetahuan Produk Pada Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Harga Diskon*. *Journal of International Management Studies*
- Radiosunu. (2001). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE
- Riduwan. (2009). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sadat, Andi M. (2009). *Brand Beliefe Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Shimp, A. Terence. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Bandung: Penerbit CV Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Bandung: CV Alfabeta
- Suryani Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. edisi pertama . Jakarta :Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Wibisono, Dermawan. 2000. *Seri Komunikasi Profesional Riset Bisnis edisi 1*. Yogyakarta: BPFE
- Wiryanan, Driya dan Pratiwi, Anisa. (2009). *Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar Xl Bebas Di Bandar Lampung*. *Jurnal bisnis dan Manajemen Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulanan*, ISSN 1411 – 9366, Volume 5 No. 3, Mei. Hal 235-264.