



PENGARUH VALENTINO ROSSI SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI CALON KONSUMEN MOTOR YAMAHA R25

DI BEKASI

Theodorus Zefanya

theozejanya@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Prof. Dr. Husein Umar, MM., M.B.A.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRACT

Advances in the field of economics and technology greatly affect the needs and lifestyle for every individual. This is in line with changes in the modern era that led to changes in the lifestyle of people who want to look better. The development of motorcycles in Indonesia increasingly more competitive and increasingly strict every time. Therefore, companies must compete in each other to take the heart of the consumptive candidate.

There are 5 dimensions for Celebrity Endorser namely Trust, Expertise, Physical Attraction, Respect and Similarity. For Brand Image there are Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitudes and Behavior and Brand Competency Benefits. As for the Buying Interest there are 4 dimensions that are, Interactional Interests, Preferential Interest, Refrential Interests and Explorative Interest.

The research method used is purposive sampling by collecting data through questionnaire by spreading to 100 respondents

Results of multiple linear regression analysis, obtained results that no significant influence of Celebrity Endorser on Buying Interest. There is significant influence in the relationship of Brand Image to Buying Interest Yamaha R25 Motorcycle.

This study resulted in a significant overall Margin Brand Image to Buying Interest. While Celebrity Endorser is not significant. Because, many respondents who feel like to buy a vehicle because they knew it, not because advertisers.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Buying interest

ABSTRAK

Kemajuan di bidang ekonomi dan teknologi sangat mempengaruhi kebutuhan dan gaya hidup setiap individu. Hal ini sejalan dengan perubahan era modern yang berujung pada perubahan gaya hidup orang yang ingin tampil lebih baik. Perkembangan sepeda motor di Indonesia semakin semakin kompetitif dan semakin ketat setiap saat. Oleh karena itu, perusahaan harus saling bersaing untuk mengambil hati calon konsumen.

Ada 5 dimensi untuk Celebrity Endorser yaitu Trust, Expertise, Physical Attraction, Respect dan Similarity. Untuk Citra Merek ada Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitudes



dan Behavior dan Brand Competency Benefits. Sedangkan untuk Minat Pembelian ada 4 dimensi yaitu, Minat Transaksional, Minat Prefensial, dan Minat Eksploratif.

Metode penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dengan cara menyebarkan ke 100 responden.

Hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa tidak ada pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli. Ada pengaruh signifikan dalam hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli Motor Yamaha R25.

Penelitian ini menghasilkan Gambaran Merek Margin secara keseluruhan secara signifikan terhadap Minat Pembelian. Sementara *Celebrity Endorser* tidak signifikan. Pasalnya, banyak responden yang merasa ingin membeli kendaraan karena mereka mengetahuinya, bukan karena pengiklan.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan industri saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin cepatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang memberikan dampak besar dalam persaingan usaha. Setiap perusahaan akan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar terbesar. Perusahaan juga dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dan cepat bertindak agar tidak kalah bersaing, karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan untuk menggunakan produk secara bijaksana, tetapi ada juga sebagian konsumen yang tetap bertahan pada produk lama karena sudah terpercaya.

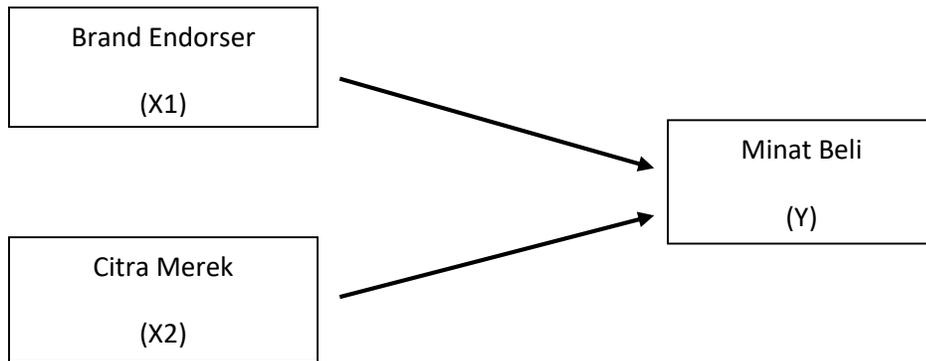
Perkembangan ekonomi, industri, pengetahuan dan teknologi yang terjadi di era globalisasi ini juga membuat industri otomotif roda dua ikut berkembang mengikuti perkembangan jaman yang terjadi. Sehingga, banyak perusahaan otomotif roda dua yang berlomba mengembangkan teknologi kendaraannya agar dapat diterima oleh konsumen. Persaingan yang terjadi antar merek sepeda motor dapat dikatakan penuh sikut menyikut dengan banyak iklan yang secara tidak langsung menjatuhkan merek lawan. Mungkin memang terlihat tidak etis, tapi hal inilah yang menunjukkan persaingan yang ketat, adu teknologi dan adu teknik *sales*. Tidak heran jika penjualan sepeda motor pada tahun 2016 menyentuh angka **5.931.285 unit**.

Banyak merek sepeda motor yang ada di Indonesia dengan berbagai macam pilihan, mulai dari tipe kendaraan, kegunaan kendaraan, kemewahan kendaraan, dan harga kendaraan. Umumnya di Indonesia, sepeda motor asal Jepang lah yang sangat berkembang dan banyak diminati penduduk Indonesia. Melihat karakter konsumen Indonesia yang selalu tertarik terhadap hal baru khususnya dalam memiliki kendaraan, maka tindakan produsen sepeda motor yang selalu mengembangkan produknya merupakan tindakan yang tepat. Di Indonesia sudah terdapat lima merek sepeda motor yang menguasai pasar Indonesia, hal ini membuat kompetitor lain yang ingin mengambil pasar di Indonesia harus memiliki segmentasi "*special*" agar tetap dapat diterima. Persaingan yang terjadi antar produk atau jasa dalam satu pasar menjadi semakin banyak karena keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi permintaan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan pada pelanggan. Salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah itu, konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasanya akan membandingkan pelayanan yang di berikan produsen. Apabila konsumen benar benar merasa puas, mereka akan membeli ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli produk dari produsen yang sama.



Dalam dunia periklanan yang semakin maju ini, penggunaan *Celebrity Endorser* menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan guna mengkomunikasikan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Penggunaan selebriti dalam sebuah promosi iklan dapat meningkatkan penjualan meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi. Penggunaan *Celebrity Endorser* ini ditiru juga oleh Yamaha untuk mengiklankan varian motor *firing*-nya yaitu R25. Dalam iklan tersebut Yamaha menggunakan jasa Valentino Rossi yang merupakan pembalap MotoGP yang sudah 9 kali juara dunia. Nomor motor 46 dan bertuliskan “movistar” yang digunakan Valentino Rossi dalam masa membalapnya pun menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen ataupun calon konsumen yang ingin membeli motor dengan *livery* khusus warna biru bertuliskan “movistar” tersebut.

Kerangka Pemikiran



Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Menurut Terence A. Shimp (2014:258) “Merek yang diiklankan sering didukung berbagai tokoh masyarakat populer. Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek”. Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa selebriti yang digunakan untuk beriklan adalah selebriti yang populer dan sesuai dengan produk yang akan diiklankan atau dipromosikan.

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Minat beli

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Ali Hasan (2013:210) mengartikan citra merek “merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik”. Secara visual dan kolektif, sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu memengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh pasar atau pelanggan.

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat beli

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan Data dan Sumber Data

Sampel yang digunakan untuk pengumpulan data ialah calon konsumen yang ingin memiliki Yamaha R25 di Bekasi. Dimana pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibagikan kepada 100 responden dengan pernyataan yang berhubungan dengan *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Minat Beli, dengan metode *judgement sampling* jadi hanya orang tertentu yang bisa mengisi kuesioner yang di berikan.

Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup, dengan harapan diperoleh informasi mengenai Valentino Rossi sebagai *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Minat Beli calon konsumen motor Yamaha R25 di Bekasi

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variabel Dependen dan Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel dependen (variabel terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini, yaitu:

- a) *Celebrity Endorser*
- b) Citra Merek

Sedangkan variable dependen yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

- a) Minat Beli

Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini alat bantu *software* yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 20.0 Teknik analisis data yang digunakan penulis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Untuk mengetahui rata-rata, nilai minimum dan maksimum, dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti, maka digunakan statistik deskriptif.
- 2) Uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data dapat mewakili populasi. Terdapat 4 asumsi klasik, yaitu :uji normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*), uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokolerasi (*Durbin-Watson test*).
- 3) Analisis regresi berganda, yaitu memodelkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dengan jumlah variabel independen lebih dari satu. Regresi berganda ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20.0.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator “Karena Valentino Rossi menggunakan Yamaha di Moto GP, saya juga menyukai Yamaha” masih belum baik. Karena, yang mengisi nilai 1 – 3 sebanyak 64%. Yang berarti 64% responden tersebut tidak setuju dengan pernyataan yang disediakan. Setelah peneliti melakukan pengkajian, ternyata responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan Valentino Rossi bukan alasan mereka menyukai Yamaha, melainkan karna para responden sebelumnya sudah menggunakan Yamaha bahkan sebelum Rossi terkenal di dunia balap Moto GP. Beberapa responden juga mengatakan bahwa siapapun pembalapnya di Moto GP tidak akan membuat mereka berpindah dari merek Yamaha, karna mereka sudah loyal dan merupakan pengguna Yamaha baik *matic* maupun bebek.
2. Berdasarkan hasil uji kusioner pada indikator “Merek Yamaha Motor terkenal melalui ajang balap Moto GP” masih belum baik. Karena, yang mengisi nilai 1 – 3 sebanyak 55%. Yang berarti 55% responden tidak setuju dengan pernyataan tesebut dikarenakan Moto GP



bukan ajang yang membesarkan nama Yamaha Motor, melainkan model-model beragam yang ditawarkan oleh Yamaha merupakan salah satu alasan responden mengenal motor Yamaha. Dan juga peneliti menemukan responden yang lebih senior mengatakan bahwa model Yamaha adalah model yang tidak termakan oleh waktu, semua model yang ditawarkan di era 80 90an merupakan model yang bagus dan memiliki model sangat berbeda dari motor lain. Contohnya Yamaha memiliki motor model classic yang memiliki knalpot kiri kanan yang membuat mereka takjub dengan insinyur Yamaha di jaman itu. Hal ini juga di dukung oleh indikator “Produk Yamaha Motor memiliki model yang lebih baik dari pesaingnya (Honda dan Kawasaki)”. Dimana tidak ada responden yang memilih nilai 1 (sangat tidak setuju) pada pernyataan tersebut, dan hanya 9% yang memilih nilai 2 (tidak setuju). Indikator tersebut di setujui oleh 60% responden yang memilih nilai 4 – 5.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Berdasarkan hasil uji pada indikator “Yamaha Motor tidak pernah menjatuhkan merek lain saat mengiklankan produknya” masih belum baik. Dikarenakan masih ada 57% responden yang memilih nilai 1 – 3. Yang berarti 57% responden tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Dalam mengisi bagian ini, beberapa responden yang kritis langsung mengatakan “gapernah dari mana? Nih liat” sambil menyodorkan gambar dari google yang peneliti tau memang benar hal tersebut terjadi di promosi produk Yamaha. Musuh besar Yamaha Indonesia adalah Honda Indonesia yang dimana keduanya saling berebut mendapat pasar lebih banyak di Indonesia. Cara mendapat perhatian pasarnya bukan menggunakan cara yang sehat, tapi menggunakan *black campaign* yang berarti penggunaan metode rayuan yang merusak, sindiran atau rumors yang tersebar mengenai sasaran kepada saingan. Atau singkatnya dapat dikatakan menghina saingannya. Hal seperti ini dapat menjatuhkan nama baik Yamaha sendiri, namun setelah melakukan penelitian lebih dalam lagi, bukan Yamaha Motor Indonesia yang mengadakan kampanye hitam tersebut. Melainkan oknum di *showroom* tertentu yang mengejar target penjualan.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas	
STATISTIK	NILAI
Asymp.Sig. (2-tailed)	0.071
Uji Autokorelasi	
STATISTIK	NILAI
Asymp.Sig. (2-tailed)	0.322

Uji Multikolinearitas		
VARIABLE	TOLERANCE	VIF
<i>Celebrity Endorser</i>	0.402	2.486
Citra Merek	0.402	2.486

Uji Heteroskedastisitas	
VARIABEL	Sig
<i>Celebrity Endorser</i>	0.000
Citra Merek	0.000

Hasil pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian normalitas dengan program SPSS 20 menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada lampiran table uji normalitas diperoleh *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,071 > nilai α (0.05) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
- b. Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Hasil menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,1

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen pada model regresi (tidak terjadi multikolinieritas).

- c. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji spearman menggunakan program SPSS 21. Hasil menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* dan Citra Merek < 0.05 terjadi masalah heteroskedastisitas.
- d. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Run Test dengan menggunakan program SPSS 20. Dijabarkan hasil uji autokorelasi dengan menggunakan Uji Run Test Nilai sig 0.322 > 0.05 Tidak terjadi masalah Autokorelasi.

Pengujian Model

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.574	.565	2.548

Hasil pengujian dapatkan hasil SPSS nilai R sebesar 0.758 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variable independen (*Celebrity Endorser dan Citra Merek*) dengan variable dependennya (Minat Beli) adalah kuat karena di atas R tabel (0.195). Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,574 dan hasil R adjustednya sebesar 0,565 yang menjelaskan bahwa pengaruh variasi nilai Minat Beli tercermin dari variasi nilai-nilai *Celebrity Endorser* dan Citra Merek sebesar 56,5%.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Per variable)			
X1	(+) dan Sig > 0,05	0.421	Sesuai Hipotesis
X2	(+) dan Sig < 0,05	0.000	Sesuai Hipotesis

- a. Nilai *p-value* variabel *Celebrity Endorser* menunjukkan angka 0.421 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap Minat Beli. Tetapi dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli karna nilai sig diatas 0.005
- b. Nilai *p-value* variabel Citra Merek menunjukkan angka 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pembahasan

- 1. Berdasarkan 100 responden di wilayah Bekasi jumlah responden pria sebanyak 80 orang dan jumlah respon wanita sebanyak 20 orang yang mayoritas berumur 20 sampai 25 tahun yaitu berjumlah 63 orang dan memiliki penghasilan sendiri dibawah Rp 5.000.000. Seluruh responden memiliki minat beli Yamaha R25.
- 2. Dalam pengolahan data penggunaan SPSS 20 untuk uji validitas, seluruh pernyataan adalah valid sehingga penulis tidak perlu menghapus, mengubah atau menambahkan pernyataan. Untuk uji reliabilitas pervariabel seluruh pernyataan adalah reliabel.
- 3. Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator “Karena Valentino Rossi menggunakan Yamaha di Moto GP, saya juga menyukai Yamaha” masih belum baik. Karena, yang mengisi nilai 1 – 3 sebanyak 64%. Yang berarti 64% responden tersebut tidak setuju dengan



pernyataan yang disediakan. Setelah peneliti melakukan pengkajian, ternyata responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan Valentino Rossi bukan alasan mereka menyukai Yamaha, melainkan karna para responden sebelumnya sudah menggunakan Yamaha bahkan sebelum Rossi terkenal di dunia balap Moto GP. Beberapa responden juga mengatakan bahwa siapapun pembalapnya di Moto GP tidak akan membuat mereka berpindah dari merek Yamaha, karna mereka sudah loyal dan merupakan pengguna Yamaha baik *matic* maupun bebek.

Berdasarkan hasil uji kusioner pada indikator “Merek Yamaha Motor terkenal melalui ajang balap Moto GP” masih belum baik. Karena, yang mengisi nilai 1 – 3 sebanyak 55%. Yang berarti 55% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan Moto GP bukan ajang yang membesarkan nama Yamaha Motor, melainkan model-model beragam yang ditawarkan oleh Yamaha merupakan salah satu alasan responden mengenal motor Yamaha. Dan juga peneliti menemukan responden yang lebih senior mengatakan bahwa model Yamaha adalah model yang tidak termakan oleh waktu, semua model yang ditawarkan di era 80 90an merupakan model yang bagus dan memiliki model sangat berbeda dari motor lain. Contohnya Yamaha memiliki motor model classic yang memiliki knalpot kiri kanan yang membuat mereka takjub dengan insinyur Yamaha di jaman itu. Hal ini juga di dukung oleh indikator “Produk Yamaha Motor memiliki model yang lebih baik dari pesaingnya (Honda dan Kawasaki)”. Dimana tidak ada responden yang memilih nilai 1 (sangat tidak setuju) pada pernyataan tersebut, dan hanya 9% yang memilih nilai 2 (tidak setuju). Indikator tersebut di setuju oleh 60% responden yang memilih nilai 4 – 5.

Berdasarkan hasil uji pada indikator “Yamaha Motor tidak pernah menjatuhkan merek lain saat mengiklankan produknya” masih belum baik. Dikarenakan masih ada 57% responden yang memilih nilai 1 – 3. Yang berarti 57% responden tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Dalam mengisi bagian ini, beberapa responden yang kritis langsung mengatakan “gapernah dari mana? Nih liat” sambil menyodorkan gambar dari google yang peneliti tau memang benar hal tersebut terjadi di promosi produk Yamaha. Musuh besar Yamaha Indonesia adalah Honda Indonesia yang dimana keduanya saling berebut mendapat pasar lebih banyak di Indonesia. Cara mendapat perhatian pasarnya bukan menggunakan cara yang sehat, tapi menggunakan *black campaign* yang berarti penggunaan metode rayuan yang merusak, sindiran atau rumors yang tersebar mengenai sasaran kepada saingan. Atau singkatnya dapat dikatakan menghina saingannya. Hal seperti ini dapat menjatuhkan nama baik Yamaha sendiri, namun setelah melakukan penelitian lebih dalam lagi, bukan Yamaha Motor Indonesia yang mengadakan kampanye hitam tersebut. Melainkan oknum di *showroom* tertentu yang mengejar target penjualan.

Berdasarkan uji regresi linier berganda didapat hasil regresi variabel *Celebrity Endorser* 0.63 yaitu memiliki nilai positif, Sig untuk *Celebrity Endorser* adalah 0,427 berarti ada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli hanya saja tidak signifikan dan tidak besar, hanya sebesar 0.63. Setelah peneliti melakukan survey, para calon pembeli merasa artis tidak menentukan minat beli dan tidak terlalu berperan penting dalam menstimulasi seseorang untuk membeli. Artis hanya akan menambah nilai dan *pride* dari orang yang membelinya.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda didapat hasil regresi variabel Citra Merek 0.476 yaitu memiliki nilai positif, Sig untuk Citra Merek adalah 0.000, berarti terbukti bahwa Citra Merek berpengaruh pada Minat Beli. Hal ini di tunjang dengan sangat jarang nya nilai 1 (sangat tidak setuju) pada pernyataan-pernyataan indikator Citra Merek.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang dilakukan di bab-bab sebelumnya, berikut kesimpulan yang peneliti dapat:

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hanya saja nilainya diatas, sehingga dapat diartikan tidak berpengaruh.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Ada baiknya jika sesekali bagian pemasaran dari Yamaha Motor Indonesia melihat keadaan yang terjadi dilapangan, untuk menghindari adanya *black* campaign yang dilakukan oleh oknum *showroom* dan menindak kejadian kejadian yang kiranya dapat merugikan bahkan menjelekkan citra merek dari Yamaha. Sehingga dengan adanya control citra Yamaha dapat lebih baik lagi dan dapat menaikkan minat beli calon-calon konsumen lain.
- b. Ditingkatkan lagi dari jenis motor yang di pasarkan. Beberapa responden merasa motor yang di pasarkan kurang lengkap. Yamaha kurang dalam motor *trail* dan hal tersebut ternyata menjadi sedikit nilai kurang. Karna, para responden yang loyal dengan Yamaha harus membeli dari merek lain untuk memenuhi keinginan memiliki motor *trail* tersebut.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan-pendekatan lainnya.
- b. Peneliti selanjutnya diharap dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti kualitas layanan, kualitas produk, ekuitas merek dan loyalitas
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan wilayah penlitian ke lingkup yang lebih luas. Agar, bisa mendapat data yang lebih baik.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis bersyukur kepada Tuhan karena dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih terhadap pihak-pihak yang membantu menyelesaikan penelitian ini, terutama **Prof. Dr. Husein Umar, MM., M.B.A.** selaku pembimbing, keluarga peneliti, teman-teman peneliti, dan dosen yang telah mengajar di Kwik Kian Gie School Of Business.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, Ali., Farhan Azmat Mir, Omer Farooq, (2012), '*EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CUSTOMERS' BUYING BEHAVIOR; A PERSPECTIVE FROM PAKISTAN*',



- Belch, George E., Michael A. Belch (2015), *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*, Edisi 10, Global Edition, McGraw-Hill Education – Europe.
- Cooper, Donald R. Dan Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi Kedua Belas, International Edition, New York: Mc Graw Hill Irwin.
- Durrani, Baseer Ali., Danish Iqbal Godil, Mirza Uzair Baig, Sana Sajid, (2015), ‘*IMPACT OF BRAND IMAGE ON BUYING BEHAVIOUR AMONG TEENAGERS*’, European Scientific Journal February 2015 edition vol.11, No.5 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431, diakses 9 April 2017, <https://www.scribd.com/document/305838282/5182-14987-1-PB>
- Pianto, Achmad Yanu Alif., Djumilah Hadiwidjojo, Siti Aisjah, Solimun, (2014). ‘*The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*’, Business Management and Strategy ISSN 2157-6068 2014, Vol. 5, No. 2, diakses 9 April 2017, <http://www.macrothink.org/journal/index.php/bms/article/view/6003>
- Hasan, Ali (2014) : *Marketing dan Kasus Kasus Piliannya* , Jakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Kotler, Armstrong (2008) : *Manajemen Pemasaran* , Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Keller (2012) : *Manajemen Pemasaran* , Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Terjemahan, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Keller (2016) : *Marketing Management* , edisi 16 , Global Edition, USA: Pearson.
- Pabowo, Yanuar Widi., Suharyono, Sunarti, (2014), ‘ *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)*’, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 14 No. 2 September 2014|, diakses 9 April 2017, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/594>.
- Priyatno, Duwi (2014), SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis, edisi 1, Yogyakarta : ANDI.
- Sertoglu, Aysegul Ermec., Ozlem Catli, Sezer Korkmaz, (2014), ‘ *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey* ‘, International Review of Management and Marketing Vol. 4, No. 1, 2014, pp.66-77 ISSN: 2146-4405, diakses pada 9 April 2017, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423904541.pdf>
- Shimp, Terence. A. (2014), *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8, Terjemahan oleh Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Annisa Puspita Dewi, Jakarta, Salemba Empat
- Suliastyani, Ikanita Novirina & Yoestini, 2012, ‘*Analisis Pengaruh Cita Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame*’, vol.1, no.1, diakses 12 Juli 2017, <http://eprints.undip.ac.id/35772/1/SULISTYARI.pdf>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Warungasep (2017), 'Data Aisi Tahun 2016 : Dari Total Distribusi 5.931.285 Unit, 4juta Unitnya dikuasai Ya Honda', diakses 27 Februari 2017, <http://warungasep.net/2017/01/11/data-aisi-tahun-2016-dari-total-distribusi-5-931-285-unit-4juta-unitnya-dikuasai-ya-honda/>

Wijaya, Bambang Sukma, 2013, 'Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication', European Journal of Business and Management, Vol.5, No.31, diakses 5 Juli 2017, <http://repository.bakrie.ac.id/153/1/KOM-Artikel-007%20Dimensions%20of%20Brand%20Image%20A%20Conceptual%20Review.pdf>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.