



## PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* PADA IKLAN YAMAHA DI MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Ryan Caesarly Santosa  
Rita Eka Setianingsih

Program Studi Manajemen, Institut Kwik Kian Gie, Jalan Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

### Abstract

*In the era of globalization, people are becoming more mobile so it is not surprising that the means of transportation is the primary requirement. With the increasing population growth, also increase the need for a means of transportation, which resulted in fierce competition among automotive companies. Motorcycles currently be chosen by the public as it navigates traffic big cities, because it has a more affordable price and with high congestion motorcycle be a smart choice for people who are mobile. One of the ways companies to attract customers is by advertising. Ads are displayed by the automotive company is not only showing their latest products, but also they show a celebrity or known celebrity endorser in the advertisement of their products. The object of research is that consumers have seen ads Yamaha, the necessary data is collected by using the method of communication through questionnaires and observation, with first tested the validity and reliability of the pre-questionnaire. The analysis technique used is multiple regression analysis with F test, t test, the coefficient of determination and the classical assumption. Multiple regression is used to determine the effect of Valentino Rossi as a celebrity endorser in the advertisement Yamaha to consumers' purchase intention. This study concluded that the trust on celebrity affects consumers purchase intention.*

*Keywords: purchase intention, advertising, celebrity endorser, attractiveness, trustworthiness, expertise*

### Abstrak

Pada era globalisasi, masyarakat menjadi semakin *mobile* sehingga tidak mengherankan bahwa alat transportasi menjadi kebutuhan primer. Seiring meningkatnya pertumbuhan penduduk, meningkat pula kebutuhan akan alat transportasi, yang mengakibatkan persaingan ketat antar perusahaan otomotif. Motor saat ini menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengarungi lalu lintas kota-kota besar, karena memiliki harga yang lebih terjangkau dan dengan kemacetan yang merajalela motor menjadi pilihan cerdas bagi masyarakat yang *mobile*. Salah satu cara perusahaan untuk menarik minat konsumen adalah dengan beriklan. Iklan yang ditampilkan oleh perusahaan otomotif ini bukan hanya menampilkan produk terbaru mereka saja, namun juga mereka menampilkan seorang selebriti atau yang dikenal dengan *celebrity endorser* dalam iklan produk mereka. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah melihat iklan Yamaha, data yang diperlukan dikumpulkan dengan menggunakan metode komunikasi melalui kuesioner dan observasi, dengan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap pra-kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi ganda dengan uji F, uji t, koefisien determinasi dan uji asumsi klasik. Regresi ganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Yamaha terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan selebriti berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : minat beli, iklan, *celebrity endorser*, daya tarik, kepercayaan, keahlian

© Hak cipta milik IBI PK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip, memperbanyak, atau menyebarkan isi publikasi ini tanpa izin IBIKKG.  
a. Pengutipan hanya untuk keperluan pengajaran, 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.



## Pendahuluan

Pada zaman yang semakin *mobile*, alat transportasi menjadi salah satu kebutuhan yang mendasar dalam kehidupan. Seiring dengan tingginya pertumbuhan penduduk dan kebutuhan akan alat transportasi, maka perusahaan otomotif ikut berlomba dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin *mobile* dengan menyediakan berbagai jenis dan merek alat transportasi dengan harga yang juga bervariasi. Alat transportasi yang paling diminati masyarakat saat ini adalah sepeda motor. Bukan hanya karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan mobil namun juga kemacetan yang tersebar di kota-kota besar membuat sepeda motor menjadi pilihan utama. Dengan tingginya permintaan sepeda motor, maka perusahaan-perusahaan otomotif yang menjual sepeda motor berlomba-lomba untuk menambah jumlah unit produksi dan juga variasi sepeda motor oleh karena itu, perusahaan otomotif juga berlomba untuk menarik para calon konsumen untuk membeli sepeda motor yang mereka produksi.

Dengan lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif dan kompleks seperti saat ini komunikasi yang efektif seakan menjadi “senjata” yang paling ampuh yang dapat membawa perusahaan pada kesuksesan mereka. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat mengkomunikasikan mereka secara se-kreatif dan se-inovatif mungkin untuk dapat menarik perhatian dari konsumen dan dapat meraih ruang dalam pikiran konsumen. Dengan melakukan komunikasi yang efektif dapat menciptakan asosiasi positif yang tidak hanya dapat mempengaruhi konsumen, tetapi juga membuat konsumen ingat pada produk yang ditawarkan serta terdorong untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Salah satu cara yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk perusahaan adalah dengan beriklan.

Iklan seringkali dipandang sebagai media yang paling lazim yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen, Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi setiap lapisan atau anggota masyarakat. Ukuran yang digunakan juga sangat beragam, mulai dari yang paling kecil dan sederhana hingga iklan berwarna dengan ukuran raksasa. Menurut Kotler dan Keller (2009: 174) pengertian iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Dalam dunia periklanan, penggunaan selebriti sebagai *endorser* sudah menjadi hal yang umum dilakukan oleh berbagai perusahaan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa. Penggunaan selebriti dalam iklan sebuah perusahaan di media massa juga dapat membantu perusahaan dalam berpromosi untuk meningkatkan penjualan. Meskipun penggunaan selebriti sebagai *endorser* produk perusahaan sangat mahal, namun ada keuntungan-keuntungan yang akan didapatkan.

Penggunaan selebriti juga ditiru oleh Yamaha dalam iklan produknya, terutama pada produk Yamaha Mio dan juga Yamaha Jupiter MX. Pada iklan tersebut Yamaha menggunakan jasa dari Valentino Rossi yang terkenal melalui ajang balap MotoGP sebagai bintang iklan dari produknya. Dengan menggunakan Valentino Rossi sebagai *endorser* diharapkan penjualan dari produk Yamaha dapat meningkat dan menjadi *market leader* di Indonesia. Banyaknya penggemar dari Valentino Rossi, yang identik dengan angka 46, di Indonesia juga menjadi pertimbangan Yamaha dalam kampanye iklan produknya, meskipun tidak hanya Valentino Rossi saja yang menggunakan motor Yamaha dalam ajang balap MotoGP. Selain itu, prestasi dari Valentino Rossi di ajang balap tersebut juga menjadi pertimbangan lainnya dari Yamaha. Sehingga dengan adanya daya tarik, kepercayaan, serta keahlian yang dimiliki Valentino Rossi, diharapkan masyarakat menjadi memiliki minat untuk membeli produk dari Yamaha.



## Iklan

Iklan merupakan bagian dari *promotion mix* yang merupakan bagian dari *marketing mix* yang biasa dikenal dengan istilah 7P yaitu, *Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence, dan People*. Adapun pengertian iklan menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakasa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 : 202), periklanan atau *advertising* adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Dalam mengembangkan program iklan, menurut Kotler dan Keller (2009 :202), manajer perusahaan harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli dan kemudian mereka dapat menggunakan lima keputusan utama yang dikenal dengan 5M, yaitu misi atau *mission* (menentukan tujuan dari iklan), uang atau *money* (jumlah uang yang dapat dihabiskan untuk beriklan), pesan atau *message* (isi dari iklan yang harus disampaikan), *media* (menentukan media yang akan digunakan dalam beriklan), dan pengukuran atau *measurement* (menentukan cara yang tepat mengevaluasi iklan).

## Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2009 : 137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 172) ada faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu: motivasi (kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti), pembelajaran (menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta sikap dan keyakinan yang didapatkan oleh seseorang melalui pelaksanaan dan pembelajaran yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

## Celebrity Endorser

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007 : 381), *Celebrity endorsers are often a useful way to personify a brand since the characteristics and meanings of the celebrity can be transferred to the brand*. Peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan Schiffman dan Kanuk (2007 : 312) : *testimonial, based on personal usage, a celebrity attests to the quality of the product or service, endorsement, celebrity lends his or her name and appears on behalf of a products or service with which he or she may or may not be an expert, actor, celebrity presents a product or service as part of charcater endorsement, dan spokelerson, celebrity represents the brand or company over an extended period of time.*

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

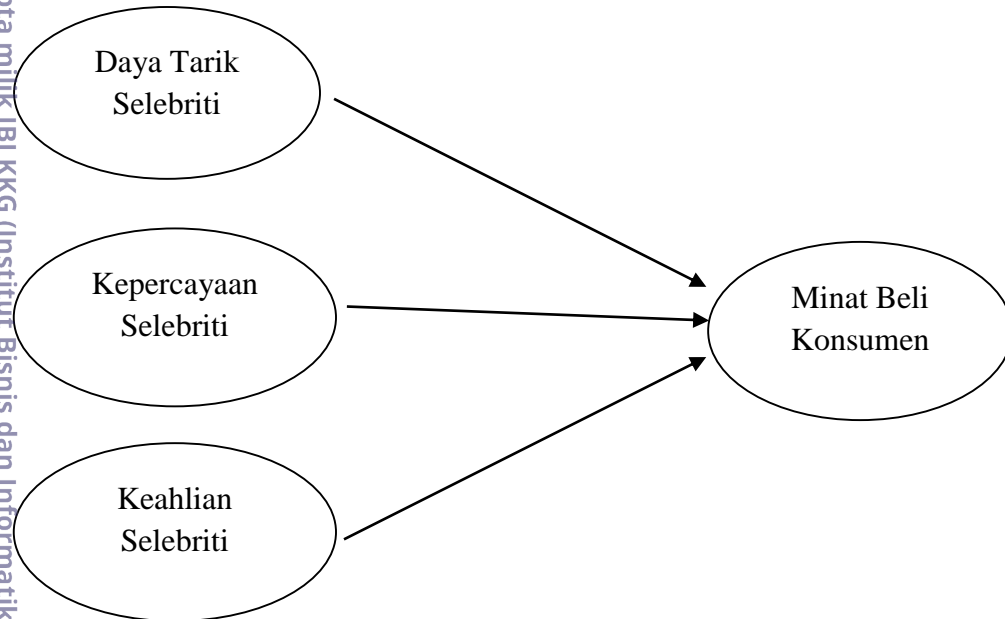
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.



## Hipotesis Penelitian

Gambar 1

### Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik selebriti memiliki pengaruh terhadap minat beli
2. Kepercayaan selebriti memiliki pengaruh terhadap minat beli
3. Keahlian selebriti memiliki pengaruh terhadap minat beli

## Metode Penelitian

### Sampling dan Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah iklan produk Yamaha dan yang menjadi subjek penelitian adalah seluruh pemirsa televisi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan pendekatan non-probability sampling yang digunakan adalah sampling purposive. Pendekatan yang digunakan sampling purposive yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pada kriteria dan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah responden penelitian merupakan para pengguna sepeda motor.

### Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *independent*, yaitu daya tarik selebriti, kepercayaan selebriti, dan keahlian selebriti, sedangkan variabel *dependent*, yaitu minat beli konsumen. Pengukuran dilakukan melalui butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.
- 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.



## Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan yaitu presentase, validitas data digunakan Korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitas digunakan Cronbach Alpha, sedangkan analisis data digunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas koefisien r hitung dari masing-masing pernyataan dibandingkan dengan r tabel (0,361), dari uji validitas didapat r hitung > r tabel. Dari hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk, daya tarik promosi, dan keputusan pembelian ulang diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa semua variabel reliabel. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat di tabel 1 dan

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

No.	Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Daya Tarik Selebriti	1	0,682	0.361	Valid
		2	0,813	0.361	Valid
		3	0,809	0.361	Valid
2	Kepercayaan Selebriti	1	0,599	0.361	Valid
		2	0,817	0.361	Valid
		3	0,826	0.361	Valid
3	Keahlian Selebriti	1	0,756	0.361	Valid
		2	0,830	0.361	Valid
		3	0,870	0.361	Valid
4	Minat Beli Konsumen	1	0,944	0.361	Valid
		2	0,936	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS



**Tabel 2**

**Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standar Output Alpha</i>	Keterangan
1	Daya Tarik Selebriti	0,644	0,600	Reliabel
2	Kepercayaan Selebriti	0,608	0,600	Reliabel
3	Keahlian Selebriti	0,752	0,600	Reliabel
4	Minat Beli Konsumen	0,868	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan hasil karakteristik responden yang dilihat dari jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, dan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel 3,4,5,6.

**Tabel 3**

**Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	59	59 %
Wanita	41	41 %

**Tabel 4**

**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
16 – 20 tahun	27	27 %
21 – 25 tahun	60	60 %
26 – 30 tahun	8	8 %
.> 30 tahun	5	5 %

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya 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.



Tabel 5

Latar Belakang Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	0	0 %
SMA	60	60 %
Diploma	8	8 %
Sarjana	32	32 %

Tabel 6

Pendapatan Per Bulan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	0	0 %
SMA	60	60 %
Diploma	8	8 %
Sarjana	32	32 %

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji F

Uji keberartian model dilakukan melalui uji F dengan membandingkan nilai F hitung dan signifikan dengan hasil F tabel. Adapun hasil uji yang diperoleh seperti pada halaman berikut ini:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.





**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	64.542	3	21.514	5.306	.002 <sup>b</sup>
Residual	389.248	96	4.055		
Total	453.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Keahlian, Daya Tarik, Kepercayaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berasarkan tabel 7 dilakukan uji signifikansi model persamaan regresi dengan  $\alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa Hasil uji F pada tabel di atas menunjukkan F hitung sebesar 5,306 dengan tingkat signifikansi  $(0,002) \leq$  nilai  $\alpha$   $(0,05)$ . Oleh karena itu, model regresi dapat memprediksi variabel dependen dan model menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang signifikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat cukup bukti bahwa variabel independen, yaitu daya tarik selebriti, kepercayaan selebriti, dan keahlian selebriti secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen.

### Uji t

Pengujian terhadap koefisien regresi dilakukan melalui hasil uji t hitung. Hasil uji t adalah sebagai berikut:





**Tabel 8**  
**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.367	1.383		1.711	.090
Daya Tarik	.009	.126	.009	.074	.941
Kepercayaan	.375	.122	.374	3.089	.003
Keahlian	-.005	.132	-.005	-.041	.967

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$y = 2.367 + 0,009x_1 + 0,375x_2 - 0,005x_3$$

y = Minat Beli Konsumen

x<sub>2</sub> = Daya Tarik Selebriti

x<sub>1</sub> = Kepercayaan Sekebriti

x<sub>3</sub> = Keahlian Selebriti

Dari Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel daya tarik selebriti memiliki nilai t hitung  $< t$  tabel ( $0,074 < 1,98498$ ) dan memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $0,941 > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima, jadi dapat disimpulkan daya tarik selebriti tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen ( $H_1$ ).
- Variabel kepercayaan selebriti memiliki nilai t hitung  $> t$  tabel ( $3,089 > 1,98498$ ) dan memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,003 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, jadi dapat disimpulkan kepercayaan selebriti mempengaruhi secara positif terhadap minat beli konsumen ( $H_2$ ).
- Variabel keahlian selebriti memiliki nilai t hitung  $< t$  tabel ( $-0,041 < 1,97623$ ) dan memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $0,967 > 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, jadi dapat disimpulkan keahlian selebriti tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen ( $H_3$ ).

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



**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

**Tabel 9**

**Hasik Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.377 <sup>a</sup>	.142	.115	2.014

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,142 atau 14,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 14,2% variasi variabel dependen dan sisanya sebesar 85,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

**Kesimpulan**

Kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Daya Tarik Valentino Rossi sebagai celebrity endorser dalam iklan Yamaha tidak dapat menarik minat konsumen untuk membeli motor Yamaha.
2. Kepercayaan konsumen terhadap Valentino Rossi sebagai celebrity endorser dalam iklan Yamaha dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli motor Yamaha.
3. Keahlian Valentino Rossi sebagai celebrity endorser dalam iklan Yamaha tidak dapat menarik minat konsumen untuk membeli motor Yamaha.

**Saran**

Dari kesimpulan yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis akan mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, untuk meningkatkan daya tarik Valentino Rossi terhadap minat beli, iklan Yamaha sebaiknya memberi tahu kepada masyarakat prestasi yang pernah diraih oleh Valentino Rossi dalam ajang balap MotoGP dengan menggunakan motor Yamaha sehingga nantinya masyarakat dapat percaya bahwa motor Yamaha merupakan produk yang bagus sehingga dapat mengantarkan Valentino Rossi meraih prestasi dalam ajang MotoGP.
2. Bagi penelitian selanjutnya, dengan adanya keterbatasan pada penelitian ini diharapkan pada penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan hasil-hasil penelitian yang masih memiliki kekurangan. Diharapkan juga, peneleitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel baru yang juga dapat mempengaruhi meningkatnya minat beli konsumen.



**Daftar Pustaka**

Augusty, Ferdinand. (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi kedua, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2011), *Business Research Methods*, 11<sup>th</sup> Edition, Singapore : McGraw Hill.

Hawkins, Del I., David L. Mothersbaugh, dan Roger J. Best. (2007), *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, 10<sup>th</sup> Edition, United States of America : McGraw-Hill/Irwin

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid Satu, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2009), *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Ketiga Belas, Jilid 1), Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2009), *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Ketiga Belas, Jilid 2), Jakarta : Erlangga.

Priyanto, Duwi. (2009), *SPSS : untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*, Yogyakarta : Penerbit Gava Media.

Priyanto, Duwi. (2011), *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, Jakarta : Penerbit Andi.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk (2007), *Consumer Behavior*, 9<sup>th</sup> Edition, United States of America : Pearson Prentice Hall

Sugiyono (2007), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.

Data Penjualan Motor Tahun 2013 diakses 20 Juni 2014 [http:// http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/](http://http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/)

Produk Yamaha, diakses 13 Agustus 2014 <http://www.yamaha-motor.co.id/>

Yamaha Motor Indonesia Manufacturing, diakses 13 Agustus 2014 [http://id.wikipedia.org/wiki/Yamaha\\_Indonesia\\_Motor\\_Manufacturing](http://id.wikipedia.org/wiki/Yamaha_Indonesia_Motor_Manufacturing)

Yamaha Motor Company, diakses 13 Agustus 2014 [http://id.wikipedia.org/wiki/Yamaha\\_Motor\\_Company](http://id.wikipedia.org/wiki/Yamaha_Motor_Company)

Yamaha Motor Indonesia Semakin Di Depan. Diakses 13 Agustus 2014 <http://www.anneahira.com/yamaha-motor-indonesia.htm>

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.