

## **BAB 5**

### **Penutup**

#### **5.1. Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian untuk menjawab masalah penelitian yang dirumuskan. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *brand personality*. *Trustworthiness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand personality*, sehingga semakin tinggi *trustworthiness* dari Valentino Rossi sebagai endorser motor sport Yamaha menyebabkan semakin tingginya *brand personality* Motor Sport Yamaha.
2. *Expertise* berpengaruh terhadap *brand personality*. *Expertise* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand personality*, sehingga semakin tinggi *expertise* Valentino Rossi sebagai endorser motor sport Yamaha menyebabkan semakin tingginya *brand personality* Motor Sport Yamaha.
3. *Attractiveness* berpengaruh terhadap *brand personality*. *Attractiveness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand personality*, sehingga semakin tinggi daya tarik (*attractiveness*) dari Valentino Rossi sebagai endorser motor sport Yamaha menyebabkan semakin tingginya *brand personality* Motor Sport Yamaha.
4. *Brand personality* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga semakin kuat *brand personality* dari Motor Sport Yamaha menyebabkan semakin kuatnya keinginan responden untuk membeli Motor Sport Yamaha.
5. *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand personality* sebagai mediasi. *Brand personality* yang semakin kuat menyebabkan semakin kuatnya pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention* pada motor sport Yamaha.
6. *Expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand personality* sebagai mediasi. *Brand personality* yang semakin kuat menyebabkan semakin kuatnya pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention* pada motor sport Yamaha.
7. *Attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand personality* sebagai mediasi. *Brand personality* yang semakin kuat menyebabkan semakin kuatnya pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention* pada motor sport Yamaha.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan pada temuan-temuan penelitian yang ditunjukkan pada kesimpulan di atas, mak saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

## 1. Saran Praktis

- a. Berdasarkan nilai rata-rata penilaian responden terhadap *trustworthiness*, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Valentino Rossi terkesan tulus dalam menyampaikan informasi tentang produk. Untuk itu, sebaiknya manajemen Yamaha juga melengkapi informasi mengenai produk untuk mendukung pesan ketulusan dari Valentino Rossi. Informasi-informasi tersebut menyangkut keunggulan dari motor *sport* Yamaha.
- b. Berdasarkan nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel *expertise*, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Valentino Rossi terkesan ahli dalam bidang otomotif. Untuk itu, sebaiknya tampilan iklan dengan Valentino Rossi sebagai endorser juga menunjukkan kilas balik dari berbagai prestasi Valentino Rossi di bidang otomotif dan hal ini akan mampu menguatkan kesan keahlian Valentino Rossi dalam bidang otomotif.
- c. Berdasarkan nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel *attractiveness*, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Raut muka Valentino Rossi menarik. Untuk itu, sebaiknya iklan motor *sport* Yamaha dengan Valentino Rossi sebagai endorser juga lebih memainkan efek cahaya untuk meningkatkan daya tarik dari raut muka Valentino Rossi.

## 2. Saran Akademis

- a. Saran akademis ini ditujukan untuk penelitian lanjutan, yaitu sebaiknya penelitian lanjutan melakukan penilaian secara faktual mengenai jumlah penjualan motor *sport* Yamaha sebelum dan setelah Valentino Rossi ditetapkan sebagai endorser. Hal ini bisa dipadukan dengan penelitian ini untuk memberikan bukti faktual mengenai pengaruh Valentino Rossi sebagai endorser terhadap *brand personality* sehingga bisa mempengaruhi *purchase intention* motor *sport* Yamaha.
- b. Untuk penelitian lanjutan, sebaiknya menggunakan souvenir untuk merangsang calon responden sehingga tertarik untuk mengisi kuesioner namun seleksi terhadap calon responden juga perlu diperketat untuk mengantisipasi adanya kemungkinan responden sebenarnya tidak memenuhi kriteria menjadi responden tetapi karena tertarik pada souvenir yang diberikan akhirnya menjadi responden penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abirami, U. dan J. Khrisnan, 2015, Endorser's Attributes and Its Influence on Attitude Towards Celebrity Endorsement. *IJABER*, Vol. 13, No. 1, (2015), pp. 37-52
- Adityawarman, H. dan M.S. Purwanegara, 2014, Study of Supercar Community Influence on Its Effect Towards Supercar Buyer's Purchase Intention, *Journal of Business and Management*, Vol.3, No.1, pp. 147-157
- Alma B, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: alfabeta
- Comiati, R., 2005, The Impact of Endorsers' Characteristics on Consumers' Reaction to The Ads. *Journal of Marketing Research*, 14 (November) pp. 37-48
- Delafrooz, Narges, Laily H. Paim, dan Ali Khatibi, 2011, Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management* Vol. 5(3), pp. 2837-2846.
- Dolatabadi, H. R., Kazemi, a., Rad, N. S., 2012, The Impact of Brand personality on Product sale through Brand Equity (Case Study: Cosmetic Products Retailers), *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 11. pp. 294-309
- Erdogan, B.Z., 1999, Celebrity Endorsement A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 291-314
- Faryabi, M., K. Sadeghzadeh, dan M. Saed, 2012, The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC. *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 4, No. 1, pp. 197-205
- Hakkak, M., H. Vahdati, dan S.H.M. Nejad, 2015, Study The Role of Customer Based Brand Equity in Brand personality Effect on Purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 2015, 5(7), pp. 369-381
- Han, S.T., Nugroho, A., Kartika, E.W., dan Kaihatu, T.S., 2012, Komitmen Afektif dalam Organisasi yang Dipengaruhi Perceived Organizational Support dan Kepuasan Kerja, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 2, September: pp 109-117.
- Hanzaee KH dan M Baghi, 2011, Evaluating the Dimensions of the Role of Product Design (Hedonic and Utilitarian) in Consumer's Post-Consumption Emotions and Purchase Intention. *Middle-East Journal of Scientific Research* 8 (3), pp. 637-647

- Keller, K.L., 2013, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. USA: Pearson Education Limited
- Kotler, P. dan K.L. Keller, 2012, *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Upper Saddle River
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & menyusun Tesis?*, Jakarta: Erlangga.
- Kussujaniatun S., 2007, Analisis Pengaruh Dead Endorser Terhadap Brand personality Pada Iklan Kompas di Televisi (Survei pada Konsumen Surat Kabar Harian Kompas di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 14 (1), pp. 90-104
- Malik, A. dan B.D. Sudhakar, 2014, Brand Positioning Through Celebrity Endorsement - A Review Contribution to Brand Literature. *International Review of Management and Marketing* Vol. 4, No. 4, 2014, pp.259-275
- Muller R, 2014, Perceived Brand Personality of Symbolic Brands. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Vol. 6, No. 7, pp. 532-541
- Prambadi, GA, 2015, Dukungan Mengalir untuk the Doctor. Retrieved from <http://m.republika.co.id/berita/olahraga/pit-stop/15/11/07/nxf1be291-dukungan-mengalir-untuk-thedoctor>
- Primartantyo, U., 2014, Pasar Sepeda Motor Matic Terus Meningkatkan. <http://m.tempo.co/read/news/2014/12/16/092628966/pasar-sepeda-motor-matic-terusmeningkat>
- Profil Hasil Pendataan Keluarga tahun 2013, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN)
- Roll, M., 2007, *Asian Brand Strategy: How to Builds Strong Brands*. New York: Palgrave MacMillan
- Samat, M.F., H. Hashim, dan R.N.R. Yusoff, 2014, Endorser Credibility and Its Influence on the Attitude Toward Social Media Advertisement in Malaysia. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* Vol 4(1), pp. 144-159
- Sanjaya, Y., 2015, Honda Akhirnya Geser Yamaha, Jadi Penguasa Segmen Sport. <http://m.liputan6.com/otomotif/read/2362789/honda-akhirnya-geser-yamaha-jadipenguasa-segmen-sport>
- Schiffman L dan LL Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*. Terjemahan: zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks
- Sertoglu, A.E., O. Catli, dan S. 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

Srivastava, R.K., 2011, Will multiple endorsements communication strategy by a celebrity work in educated consumer segment?. *Innovative Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 99-105

Tjiptono, F., Y. Chandra, dan A. Diana, 2003, *Marketing Scales*, Yogyakarta: ANDI

Tojari F, RN Bakhsh, dan A Soleymani, 2014, Study the causal relationship between brand personality to Brand trust and brand affect in consumer sport. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences* Vol, 8 (8), pp. 1042-1045

Valentino Rossi Jadi Bintang Iklan Yamaha R25, 2014, <http://m.detik.com/oto/read/2014/07/27/120022/2649329/1208/valentino-rossi-jadibintang-iklan-yamaha-r25>

Wahyutomo, A, 2015, Prestasi Rossi Sepanjang Kariernya. Retrieved from <http://m.okezone.com/read/2015/11/06/38/1244952/prestasi-rossi-sepanjang-kariernya?page=2>

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek

Zhang KZK, S Wang, dan SJ. Zhao, 2014, Effect of Brand Personality on Brand Loyalty in Companies' Microblogs. *MIS Quarterly*, 24(1), pp.1-16

<http://beritatrans.com/2014/11/04/fif-trend-penjualan-sepeda-moto-beralih-ke-motorsport/>

[www.indonesia-investments.com](http://www.indonesia-investments.com), 2015, Pertumbuhan Populasi Indonesia

[www.motorinaneews.com/post/kaleidoskop-motor-sport-2015/](http://www.motorinaneews.com/post/kaleidoskop-motor-sport-2015/) , Sport 2015