

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* (analisis jalur), maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* dalam iklan Yamaha yang paling menonjol adalah pembalap muda MotoGP Fiat-Yamaha. Yamaha ingin menunjukkan kesan *sport* yang merupakan *image* yang ingin ditunjukkan oleh Yamaha untuk mendukung iklannya agar dapat melekat dalam daya ingat dan dapat menarik perhatian calon konsumennya. Hasil penelitian pada dealer-dealer Yamaha di kota Sukabumi menunjukkan bahwa hampir setengahnya responden memutuskan membeli motor Yamaha berdasarkan atas pertimbangan *celebrity endorser* dalam iklan Yamaha.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) pada motor Yamaha yang dilakukan di dealer-dealer Yamaha di kota Sukabumi diantaranya adalah *bundling* (paket ikatan) berupa helm, dan pemberian hadiah langsung berupa jaket, tas, dan helm yang ditandatangani langsung oleh Jorge Lorenzo. Hasil penelitian pada dealer-dealer Yamaha di kota Sukabumi menunjukkan bahwa hampir setengahnya responden memutuskan membeli motor Yamaha berdasarkan atas pertimbangan *sales promotion*nya.
3. Gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen pada motor Yamaha di dealer-dealer Yamaha di kota Sukabumi berada pada kategori rendah dan cukup tinggi dengan skor 44,33% menunjukkan hampir

setengahnya. Hal ini berarti tingkat keputusan pembelian motor Yamaha atas dasar dimensi-dimensi Yamaha seperti pilihan produk, pilihan merek dan waktu pembelian memiliki kontribusi sebesar 44,33%, sisanya menunjukkan pertimbangan/ faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada motor Yamaha di dealer-dealer Yamaha di kota Sukabumi tersebut. Faktor lain tersebut bisa dari harga, kenyamanan atau bahkan tingkat kemudahan dan kepraktisannya.

4. Pengaruh dari variabel *celebrity endorser* (05,01%) sangat lemah dan *sales promotion* (64,22%) kuat terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha di dealer-dealer Yamaha di kota Sukabumi dan menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Variabel *celebrity endorser* dan *sales promotion* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 69,30% dan sisanya sebesar 30,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan kuat antara *celebrity endorser* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha baik secara parsial maupun simultan.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *celebrity endorser* dan *sales promotion* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Yamaha dalam menyampaikan iklannya harus menampilkan sesuatu yang baru melalui selebritisnya, beberapa responden mengatakan bahwa adanya kejenuhan terhadap selebritis yang terdapat dalam iklan Yamaha.

Hal ini dikarenakan selebritisnya kebanyakan laki-laki sedangkan mereka (dominasi konsumen laki-laki) cenderung menyenangi selebritis yang menarik perhatian mereka misalnya selebritis perempuan. Maka, untuk menindaklanjuti hal tersebut, penulis merekomendasikan pada perusahaan untuk memperhatikan tingkat daya tarik selebritis yang mendukung iklan Yamaha. Terutama akan lebih menarik jika selebritis yang ditampilkan dalam iklan Yamaha adalah seorang perempuan yang mempunyai ciri fisik yang menarik dan bisa melekat dalam pikiran masyarakat umum yang melihat iklan Yamaha tersebut. Misalnya selebritis luar negeri. Apalagi jika selebritis tersebut bisa menciptakan *image* baru yang positif sehingga dapat menjadikan iklan Yamaha adalah dasar pertimbangan yang lebih dominan dibandingkan dengan faktor lain dan pada akhirnya masyarakat akan lebih memilih motor Yamaha.

2. Beberapa responden memberikan tanggapan yang menyatakan bahwa hadiah yang diberikan oleh Yamaha kurang unik dan beragam. Sehingga kurang menarik perhatian mereka. Berdasarkan hal tersebut, penulis merekomendasikan pada perusahaan untuk memperhatikan hadiah yang diberikan kepada konsumen Yamaha agar lebih menarik lagi, unik dan lebih beragam. Menurut tanggapan responden, beberapa yang bisa dijadikan hadiah diantaranya adalah onderdil dari motor itu sendiri, misalnya ban motor, dll dan aksesoris motor, misalnya spion, dll.
3. Persepsi konsumen mengenai keputusan pembelian sudah cukup tinggi, namun ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki, guna menjaga eksistensi perusahaan di mata konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, indikator pilihan produk merupakan nilai yang tergolong

rendah. Artinya bahwa konsumen masih memiliki keraguan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha perusahaan untuk lebih meyakinkan kembali kepada calon-calon pembeli motor baru Yamaha, dalam hal ini perusahaan harus lebih memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Penulis merekomendasikan pada perusahaan untuk menekankan pesan yang ingin disampaikan tersebut dalam iklannya melalui *celebrity endorser* yang pas, menarik dan ahli dalam penyampaiannya sehingga orang-orang yang berminat menjadi yakin pada pilihannya tersebut.

4. Meskipun terdapat adanya pengaruh yang positif dan kuat antara *celebrity endorser* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha, akan tetapi usaha-usaha tersebut (*celebrity endorser* dan *sales promotion*) tetap dibutuhkan karena pesaing semakin banyak dan hal ini juga dilakukan agar pembeli motor baru Yamaha puas dengan produk yang telah dibelinya dan tidak berpindah ke produk lain.