

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Data 82 responden yang terdiri atas mahasiswa ilmu komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2009 dan 2010 berhasil dikumpulkan. Para responden tersebut dipilih karena memiliki karakteristik penyuka kopi dan pernah mendengar dan melihat produk Top Coffee lewat iklan televisi versi Bongkar Kebiasaan Lama.

Peneliti mencoba meriset ke-82 responden tersebut dengan menguji pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan sikap harga terhadap minat beli kopi Top Coffee. Berdasarkan hasil analisa data penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden mahasiswa ilmu komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2009 memiliki penilaian pada tingkatan sedang terhadap kredibilitas *celebrity endorser*, sikap harga dan minat beli kopi Top Coffee. Masing-masing memiliki persentase yang sama besar yaitu 41,5%.
2. Responden mahasiswa ilmu komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2010 memiliki penilaian pada tingkatan tinggi terhadap kredibilitas *celebrity endorser*, dan sikap harga. Keduanya memiliki nilai persentase sama 33%. Minat beli kopi Top Coffee di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UAJY angkatan 2010 juga berada pada tingkatan tinggi sebesar 41,5%.

3. Dari tampilan output SPSS model *summary* besarnya nilai *adjusted R Square* adalah 0,596. Hal ini berarti 59,6% variasi minat beli kopi merek Top Coffee (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen, kredibilitas *celebrity endorser* (X1) dan sikap harga (X2).
4. Berdasarkan uji F, ditemukan bahwa hipotesis yang terbukti adalah kredibilitas *celebrity endorser* (X1) dan sikap harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kopi Top Coffee (Y) di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2009 dan 2010. Hal ini ditunjukkan dengan F hitung sebesar 60,710 lebih besar dibanding F tabel 2,37.
5. Berdasarkan hasil temuan pada model *coefficients* atau uji statistik t, didapati nilai t hitung variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X1) 0,474 lebih kecil dari t tabel 1,667. Hipotesis yang terbukti adalah variabel *celebrity endorser* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Top Coffee mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Y). Sementara nilai t hitung variabel Sikap Harga (X2) lebih tinggi dari t tabel ($6,949 > 1,667$). Hipotesis yang terbukti adalah variabel independen, yaitu Sikap Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Top Coffee mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Y).

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya meneliti dua dari empat elemen bauran pemasaran, yaitu harga dan promosi (penggunaan *celebrity endorser* sebagai bagian dari unsur promosi). Harapannya, penelitian berikutnya dapat mengikutsertakan elemen lain agar didapat hasil yang lebih lengkap.
2. Penelitian ini, seperti yang terlihat dalam kuesioner, tidak memilah-milah Iwan Fals, Samuel Zyglwn dan Nikita Willy secara orang per orang, sehingga tidak dapat dilihat bagaimana keunikan masing-masing kredibilitasnya sebagai *celebrity endorser* Top Coffee.
3. Pemilihan responden. Pada penelitian ini, responden yang diikutkan masuk ke dalam kategori anak-anak muda, yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2009 dan 2010. Sehingga keunikan keduanya tidak begitu tampak dan terlihat. Harapannya pada penelitian lain dapat diikutsertakan kelompok usia yang lain, agar data yang disajikan lebih beragam dan komplit.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, Rajeev Batra, John G. Myers, 1996. *Advertising Management*, New Jersey : Prentice Hall
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, S. 1997. *Reliabilitas dan Validitas Edisi ke 3*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Baroroh, Ali. 2008. *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS 15*. Jakarta : PT Elex Media Komputerindo.
- Belch, George E & Michael A Belch. 2005. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 5th Edition. Mc Graw Hill.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid I. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Daromi, Suradji. 1994. *Perencanaan dan Pengendalian Laba*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offest Yogyakarta.
- Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw-Hill, Inc. USA.
- Kasali, Rhenald, 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Gray Armstrong. 1992. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Intermedia
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey : Prentice Hall.

- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* . Edisi 13 jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morissan, 2007, *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Mowen, John C, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Edisi kelima, Jakarta: Erlangga.
- Natawijaya, Rochman. 1985. *Proses Penyusunan Skala Sikap*. Bandung : FIP IKIP>
- Rakhmat, Jalaludin. 1998. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sastropetro, Santoso. 1987. *Komunikasi Sosial*. Bandung : Remadja Karya CV.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Shimp, Terence, 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising & Promotion*. Seventh Edition. International Student Edition Thompson, South Western.
- Sigit, Soehardi, 2001, *Pengantar Metodologi Penelitian : Sosial, Bisnis, Manajemen*, BPEF UST, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1999, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta
- Suharso dan Ana Retnoningsih. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cetakan Pertama. Semarang: Widya Karya.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : CV Alfabeta.
- Sumanto.2002. *Pembahasan Terpadu Statistika dan Metodologi Riset. Buku 1*. Yogyakarta : Yayasan Andi.
- Sumawarman, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta : Ghalia Indonesia

Swasta, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2007. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Website :

<http://marsnewsletter.wordpress.com/2009/02/02/hegemoni-kapal-api-group-di-pasar-kopi-bubuk-instant/>. Diakses pada 11 Juli pukul 14.00 wib

<http://www.berita-bisnis.com/berita/1194--lewat-top-coffee-wings-food-jajal-pasar-kopi-instan.html>. Diakses pada 27 Oktober 2012 pukul 09.00 WIB

<http://areamagz.com/article/read/2012/07/27/kopi-berkualitas-dari-wings-food>. Diakses pada 27 Oktober 2012 pukul 09.00 WIB

<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/05/28/wings-food-%E2%80%98bermain%E2%80%99-kopi/>. Diakses pada 27 Oktober 2012 pukul 10.00 WIB

<http://www.wingscorp.com/#>. Diakses pada 27 Oktober 2012 pukul 10.00 WIB

<http://www.lionwings.com/id/afterlogin.html>. Diakses pada 27 Oktober 2012 pukul 10.00 WIB

<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/enam-jurus-wings-food-membesut-top-coffee>. Diakses pada 14 Desember 2012

<http://bekasipos.com/index.php/showbiz/musik-a-seni/1769-pertahanan-jebolan-awan-fals-kini-nyanyi-sambil-jualan-kopi.html>. Diakses pada 14 Desember 2012



LAMPIRAN

KUESIONER

Kepada Yth

Rekan-rekan Mahasiswa Prodi Komunikasi FISIP UAJY angkatan 2009 dan 2010
Di Tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertandatangan dibawah ini adalah Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta
Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Jurusan Komunikasi :

Nama : Bernadeta Kurnia Ambun Yudianti

NIM : 08 09 03621

Dalam rangka melaksanakan tugas akhir penulisan skripsi, dengan judul
“**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN SIKAP
HARGA TERHADAP MINAT BELI KOPI** (Studi Eksplanatif Iklan Televisi
Top Coffee Versi Bongkar Kebiasaan Lama Terhadap Minat Beli Mahasiswa
Komunikasi Angkatan 2009 dan 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta)”.
Untuk keperluan tersebut, dengan ini saya memohon kesediaan Saudara/Saudari
untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner terlampir.

Saya berharap rekan-rekan sekalian bisa memberikan jawaban sesuai
dengan keadaan, perasaan, dan pemikiran rekan-rekan serta bersifat jujur.
Jawaban-jawaban yang rekan-rekan berikan tidak ada penialaian benar atau salah.
Hasil dari jawaban-jawaban yang saudara berikan akan digunakan untuk tujuan
ilmiah, yaitu sebagai data penelitian dalam penyusunan skripsi saya guna
memperoleh gelar serjana strata satu pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Jawaban dari Saudara/Saudari hanya digunakan untuk kepentingan
penelitian dan saya jamin kerahasiaannya.

Hormat saya

Bernadeta Kurnia Ambun. Y

DAFTAR PERTANYAAN

A. Profil Responden

1. Nama responden :
2. Angkatan :

B. Celebrity Endorser

Pernyataan	SS	S	TS	STS
1. Penampilan <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Top Coffee menarik				
2. Penampilan <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Top Coffee terkesan elegan				
3. Penampilan <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Top Coffee menampilkan pribadi yang menarik				
4. <i>Celebrity endorser</i> dalam iklan Top Coffee layak dipertahankan				
5. Dalam menyampaikan pesan iklan, <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Top Coffee mengatakannya dengan jujur				
6. Dalam menyampaikan pesan iklan, <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Top Coffee dapat dipercaya				
7. <i>Celebrity endorser</i> dalam iklan Top Coffee memiliki keahlian yang memadai tentang produk yang diiklankannya.				
8. <i>Celebrity endorser</i> dalam iklan Top Coffee mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan dengan produk yang				

diiklankannya.				
9. <i>Celebrity endorser</i> dalam iklan Top Coffee mempunyai pengetahuan yang memadai tentang produk yang diiklankannya sehingga layak menjadi model iklan				
10. <i>Celebrity endorser</i> dalam iklan Top Coffee cukup terlatih sebagai model iklan.				
11. <i>Celebrity endorser</i> dalam iklan Top Coffee memiliki prestasi yang baik dalam bidangnya.				
12. <i>Celebrity endorser</i> dalam iklan Top Coffee merupakan artis yang populer				
13. <i>Celebrity endorser</i> dalam iklan Top Coffee mempunyai wajah yang menarik.				
14. <i>Celebrity endorser</i> dalam iklan Top Coffee dianggap sebagai sosok yang dapat dipercaya oleh pemirsa disemua umur (usia)				
15. <i>Celebrity endorser</i> dalam iklan Top Coffee dianggap sebagai sosok yang dapat dipercaya oleh pemirsa di berbagai lapisan masyarakat.				
16. <i>Celebrity endorser</i> dalam iklan Top Coffee dianggap sebagai sosok yang dapat dipercaya oleh berbagai jenis kelamin.				

C. Harga

Pernyataan	SS	S	TS	STS
1. Harga Top Coffee murah				

2. Harga Top Coffee sesuai kemampuan yang Anda miliki.				
3. Harga Top Coffee sudah sesuai kualitasnya				
4. Sebelum memilih Top Coffee anda membandingkan harga yang ditawarkan produk lainnya.				
5. Harga Top Coffee sesuai manfaat yang Anda dapatkan.				
6. Harga Top Coffee lebih murah dibanding dengan harga kopi sejenis lainnya				

D. Minat Beli

Pernyataan	SS	S	TS	STS
1. Anda tertarik minum kopi				
2. Anda mencari tahu tentang Top Coffee				
3. Anda melakukan perbandingan Top Coffee dengan produk lain				
4. Anda yakin dengan Top Coffee				
5. Anda memutuskan untuk membeli TopCoffee				