

PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PELAYARAN YANG TERDAFTAR PADA BEI 2015 - 2019

Moch. Muammar Yusuf ¹, Taudlikul Afkar ²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia ^{1,2}
Email: muamaraam@gmail.com
Koresponden: afkar@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perusahaan pelayaran yang terdaftar di BEI pada tahun 2015-2019. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Likuiditas (X1), Solvabilitas (X2), Profitabilitas (X3) dan Nilai Perusahaan (Y). Populasi pada penelitian ini adalah laporan keuangan pada perusahaan pelayaran yang terdaftar di BEI. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden dengan menggunakan purposive sampling, pengumpulan data pada penelitian ini adalah pengumpulan dokumentasi yang diperoleh dari BEI berupa data laporan keuangan pada tahun 2015-2019. Teknik analisis pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan model regresi linier berganda

Kata kunci : *likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas, Nilai perusahaan*

ABSTRACT

This study aims to analyze the shipping companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015-2019. The variables used in this study are Liquidity (X1), Solvency (X2), Profitability (X3) and Firm Value (Y). The population in this study is the financial statements on shipping companies listed on the IDX. The number of samples in this study were 30 respondents using purposive sampling, data collection in this study was the collection of documentation obtained from the IDX in the form of financial statement data for 2015-2019. The analysis technique in this research is quantitative descriptive with multiple linear regression models

Keywords: liquidity, solvency, provitability, company value

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan merupakan nilai sekarang dari serangkaian arus kas masuk yang akan dihasilkan perusahaan pada masa mendatang. Nilai perusahaan yang sudah go public tercermin dalam harga pasar saham perusahaan. Nilai perusahaan yang belum go public nilainya terlealisasi apabila perusahaan akan dijual (total aktiva dan prospek perusahaan, risiko usaha). Rasio profitabilitas yang dapat digunakan untuk mengukur posisi keuangan perusahaan dalam suatu periode tertentu atau untuk beberapa periode. Profitabilitas rasio yang menunjukkan

Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada *3Second Store SunCity Mall Sidoarjo* ?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *3Second Store SunCity Mall Sidoarjo* ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *3Second Store SunCity Mall Sidoarjo* ?
4. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada *3Second Store SunCity Mall Sidoarjo* ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* pada *3Second Store SunCity Mall Sidoarjo*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada *3Second Store SunCity Mall Sidoarjo*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *3Second Store SunCity Mall Sidoarjo*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada *3Second Store SunCity Mall Sidoarjo*.

TELAAH PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan perusahaan secara yang langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001), pemasaran yakni bekerja dengan pasar sasaran dengan tujuan mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memberi kepuasan mengenai kebutuhan dan keinginan manusia.

Celebrity Endorsement (C-Endorsement)

Shimp (2003), *Celebrity Endorsement* yakni promosi yang menggunakan artis sebagai bintang iklan produk atau jasa di media-media, dari media cetak, media sosial, dan media televisi. Selain itu selebriti juga digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik seksualnya yang mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Indikator *Celebrity Endorsement* menurut Shimp (2003) sebagai berikut :

- (1) *Truthworthiness* (kepercayaan)
- (2) *Expertise* (keahlian)
- (3) *Attractiveness* (daya tarik)
- (4) *Respect* (rasa hormat)
- (5) *Similarity* (kesan)

Brand Image (B-Image)

Henslowe (2008) *Brand Image* yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengertian fakta mengenai orang, produk dan situasi saat itu juga. Indikator *Brand Image* menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2011) :

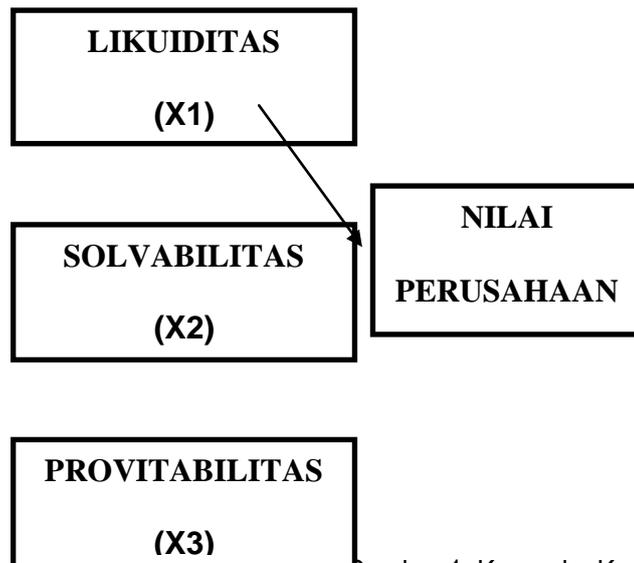
- (1) *Recognition* (pengakuan)
- (2) *Reputation* (reputasi)
- (3) *Affinity* (afinitas)

Keputusan Pembelian

Buchari Alma (2011:96) keputusan pembelian adalah keputusan dari konsumen yang dipengaruhi oleh factor ekonomi, perkembangan teknologi, faktor politik, budaya, produk, penetapan harga, faktor lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Yang dapat membentuk suatu sikap terhadap konsumen untuk mengolah berbagai informasi dalam mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) adalah :

- (1) Pilihan produk
- (2) Pilihan merek
- (3) Pilihan penyalur
- (4) Waktu pembelian
- (5) Jumlah pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* pada *3Second Store SunCity Mall Sidoarjo*.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *3Second Store SunCity Mall Sidoarjo*.
3. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *3Second Store SunCity Mall Sidoarjo*.
4. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *3Second Store SunCity Mall Sidoarjo*. Untuk sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 117. Untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *insidental sampling*. *Sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Alat Pengumpul Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, alat pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Kuesioner (Angket).

METODE ANALISIS

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *3Second Store SunCity Mall Sidoarjo*. Sedangkan sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 117 responden yang merupakan perhitungan dari jumlah sampel dengan rumus Ferdinand, yaitu :

$$n=(5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Besar Sampel :

$$\begin{aligned} n &= (9 \times 13) \\ &= 117 \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tujuan pada analisis jalur atau path analysis pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel yang bersifat sebab akibat dan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan secara langsung dan tidak langsung antara variabel *Celebrity Endorsement (X1)* terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Brand Image (Y1)*. Yang menggunakan analisis regresi linier dengan model I dan regresi linier model II.

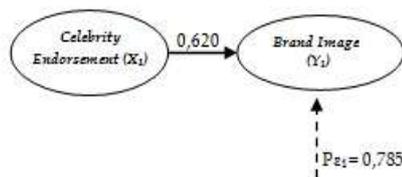
Tabel 1.
Analisis Regresi Linier model I

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
Constant B (8,133)		4,278	0,000	
Celebrity Endorsement (X ₁)	0,620	8,474	0,000	Signifikan
R Square		= 0,384		
a		= 0,05		
Keterangan:				
- Jumlah data (N)		117 Responden		
- Dependen variabel		<i>Brand Image (Y₁)</i>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2019.

Hasil analisis regresi linier model I dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Celebrity Endorsement* yaitu X₁ = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat diambil

kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel *Celebrity Endorsement (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image (Y1)* dengan nilai R square (R2) sebesar 0,384 atau 38,4% angka ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement (X1)* mampu memberikan kontribusi terhadap variabel *Brand Image (Y1)* sebesar 38,4% sedangkan sisanya yaitu sebesar 61,6% (100% - 38,4%) yang disebabkan oleh kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk mencari nilai e1 dapat menggunakan rumus $b_{e1} = \sqrt{1 - R2} = \sqrt{1 - 0,384} = 0,785$. Jadi, nilai P_{e1} sebesar 0,785. Hasil dari uji analisis jalur menggunakan model regresi I dengan nilai standardized coefficients beta sebesar 0,620 dan nilai P_{e1} sebesar 0,785. Sehingga dapat diperoleh diagram jalur model I sebagai berikut :



Gambar 4.6 Diagram *Path Analysis* Model I

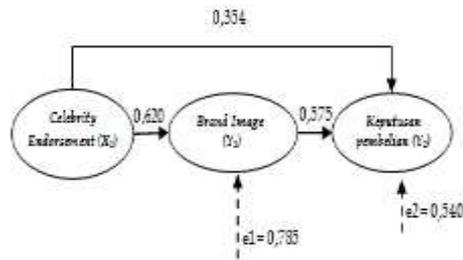
Tabel 2.
Analisis Regresi Linier model II

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t-statistik	Sig.	Keterangan
Constant B (2,171)		0,917	0,361	
Celebrity Endorsement (X ₁)	0,354	5,489	0,000	Signifikan
Brand Image (Y ₁)	0,575	8,912	0,000	Signifikan
	R Square	= 0,708		
	a	= 0,05		
Keterangan:				
- Jumlah data (N)	117 Responden			
- Dependen variabel	Keputusan pembelian (Y ₁)			

Sumber: Data diolah peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* yaitu $X1 = 0,000$ dan $Y1 = 0,000$ lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Regresi Model II, yakni variabel *Celebrity Endorsement (X1)* dan *Brand Image (Y1)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

Nilai R square (R2) sebesar 0,708 atau 70,8% angka ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement (X1)* dan *Brand Image (Y1)* mampu memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y1) sebesar 70,8% sedangkan sisanya yaitu sebesar 29,2% (100% - 70,8%) yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk mencari nilai e1 dapat menggunakan rumus $b_{e2} = \sqrt{1 - R2} = \sqrt{1 - 0,708} = 0,540$. Jadi, nilai P_{e2} sebesar 0,540. Dengan demikian dapat diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut :



Persamaan Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil analisis jalur bisa dilihat pada Tabel 1 & 2 diatas sehingga didapatkan model persamaan *Path Analysis* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= 8,153 + 0,620X_1 + e_1 \\
 Y_2 &= 2,171 + 0,354X_1 + 0,620X_1 * 0,575Y_1 + 0,575Y_1 + e_2
 \end{aligned}$$

Persamaan analisis jalur tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai Koefisien Jalur Persamaan Y1

Pada tabel 1 menunjukkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya *Celebrity Endorsement (X1)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image (Y1)*. Koefisien jalur β pada variabel *Celebrity Endorsement (X1)* dilihat dari nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,620 menunjukkan apabila *Celebrity Endorsement (X1)* meningkat maka akan berpengaruh pada *Brand Image (Y1)* pada produk *3Second* dengan besar pengaruhnya sebesar 62%.

b. Nilai Koefisien Jalur Persamaan Y2

Pada tabel 2, menunjukkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya *Celebrity Endorsement (X1)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Koefisien jalur β pada variabel *Celebrity Endorsement (X1)* sebesar 0,354 menunjukkan apabila *Celebrity Endorsement (X1)* meningkat maka akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y2) pada produk *3Second* dengan besar pengaruhnya sebesar 35,4%.

Pada tabel 2, menunjukkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya *Brand Image (Y1)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Koefisien jalur β pada variabel *Brand Image (Y1)* sebesar 0,575 menunjukkan apabila *Brand Image (Y1)* meningkat maka akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y2) pada produk *3Second* sebesar 57,5%.

Nilai pengaruh langsung (X1 – Y1) dikalikan dengan nilai pengaruh langsung (Y1 – Y2) yaitu $(0,620 \times 0,575 = 0,357)$. Namun demikian pengaruh langsung dari variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil yaitu 0,354 $(0,354 < 0,357)$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung sehingga variabel *Celebrity Endorsement* dapat melalui variabel intervening yaitu brand image dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

c. Koefisien Determinasi R Square

Nilai R square (R2) pada tabel 1, sebesar 0,384 atau 38,4% angka ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement (X1)* mampu memberikan variasi atau kontribusi terhadap variabel terikat *Brand Image (Y1)* sebesar 38,4% sedangkan sisanya sebesar 61,6% (100% - 38,4%). Nilai R square (R2) pada tabel 5, sebesar 0,708 atau 70,8% angka ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement (X1)* dan *Brand Image (Y1)* mampu memberikan variasi atau kontribusi terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 70,8% sedangkan sisanya sebesar 29,2% (100% - 70,8%) yang disebabkan oleh kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Berdasarkan perhitungan $b_{\epsilon_1} = \sqrt{(1 - R2)} = \sqrt{(1 - 0,384)} = 0,785$ dan $b_{\epsilon_2} = \sqrt{(1 - R2)} = \sqrt{(1 - 0,708)} = 0,540$. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R2M &= 1 - (b_{\epsilon_1})^2 - (b_{\epsilon_2})^2 \\
 &= 1 - (0,785)^2 - (0,540)^2 \\
 &= 1 - (0,616) - (0,292) \\
 &= 1 - 0,908 = 0,092
 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,092 mempunyai arti bahwa sebesar 9,2% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image*, sedangkan sisanya sebesar 90,8% (100% - 9,2% = 90,8%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh Antar Variabel

Tabel 3.

Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Total Pengaruh
	Langsung	Tidak Langsung	
X ₁ - Y ₁	0,620	-	0,620
X ₁ - Y ₂	0,354	0,357	0,711
Y ₁ - Y ₂	0,575	-	0,575

Sumber: Data diolah peneliti, 2019.

Pada Tabel 3, diatas dapat dilihat besarnya pengaruh variabel *Celebrity Endorsement (X1)* terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Brand Image (Y1)* baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* yaitu sebesar 0,357 didapat dari nilai pengaruh langsung (X1 – Y1) dikalikan dengan nilai pengaruh langsung (Y1 – Y2) yaitu (0,620 x 0,575 = 0,357). Namun demikian pengaruh langsung dari variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil yaitu 0,354 (0,354 < 0,357). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung

sehingga variabel *Celebrity Endorsement* dapat melalui variabel intervening yaitu *Brand Image* dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji-t

Model I berpengaruh terhadap Brand Image dengan α adalah 0,05, n adalah jumlah sampel yaitu 117 dan k adalah jumlah variabel yaitu 2.

Tabel 4.

Hasil Pengujian Uji-t model I

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement (X₁)</i>	8,574	0,000	Signifikan
Keterangan:			
- Dependen variabel	<i>Brand Image (Y₁)</i>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2019.

Tabel 5.

Hasil Pengujian Uji-t model II

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement (X₁)</i>	5,489	0,000	Signifikan
<i>Brand Image (Y₁)</i>	8,912	0,000	Signifikan
Keterangan:			
- Dependen variabel	Keputusan Pembelian (Y ₂)		

Sumber: Data diolah peneliti, 2019.

Kesimpulan untuk hipotesis yang diuji oleh peneliti ada 4 hipotesis yaitu:

a. ***Celebrity Endorsement (X₁)* berpengaruh pada *Brand Image (Y₁)***

Pada tabel 4 didapatkan hasil yaitu signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8,574 > t_{tabel} 1,98099$. Sehingga ditarik kesimpulan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Celebrity Endorsement (X₁)* terhadap variabel *Brand Image (Y₁)* produk *3Second Store* Sidoarjo.

b. ***Celebrity Endorsement (X₁)* berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y₂)**

Pada tabel 5 didapatkan hasil yaitu signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,489 < t_{tabel} 1,98118$. Sehingga ditarik kesimpulan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Celebrity Endorsement (X₁)* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y₂) produk *3Second Store* Sidoarjo.

c. ***Brand Image (Y₁)* berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y₂)**

Pada tabel 5 didapatkan hasil yaitu signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8,912 > t_{tabel} 1,98118$. Sehingga ditarik kesimpulan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Image (Y₁)* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y₂) produk *3Second Store* Sidoarjo.

d. *Celebrity Endorsement* (X_1) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y_2) Melalui *Brand Image* (Y_1)

Pada Tabel 3 diatas dapat dilihat besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* yaitu sebesar 0,357 didapat dari nilai pengaruh langsung ($X_1 - Y_1$) dikalikan dengan nilai pengaruh langsung ($Y_1 - Y_2$) yaitu ($0,620 \times 0,575 = 0,357$). Namun demikian pengaruh langsung dari variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil yaitu 0,354 ($0,354 < 0,357$). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung sehingga variabel *Celebrity Endorsement* dapat melalui variabel intervening yaitu *Brand Image* dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Peneliti

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X_1) terhadap *Brand Image* (Y_1)

Celebrity Endorsement memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Image*. Analisis tersebut dapat diketahui melalui nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$.

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$.

3. Pengaruh *Brand Image* (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$.

4. *Celebrity Endorsement* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) Melalui *Brand Image* (Y_1)

Berdasarkan hasil penelitian, *Celebrity Endorsement* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel Interveningnya. Analisis tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung antara variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* yaitu sebesar 0,357 didapat dari nilai pengaruh langsung ($X_1 - Y_1$) dikalikan dengan nilai pengaruh langsung ($Y_1 - Y_2$) yaitu ($0,620 \times 0,575 = 0,357$). Namun demikian pengaruh langsung dari variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil yaitu 0,354 ($0,354 < 0,357$). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung sehingga variabel *Celebrity Endorsement* dapat melalui variabel intervening yaitu *Brand Image* dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Simpulan

1. Variabel *Celebrity Endorsement (X1)* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *Brand Image (Y1)*.
2. Variabel *Celebrity Endorsement (X1)* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2).
3. Variabel *Brand Image (Y1)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2).
4. Besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel *Celebrity Endorsement (X1)* terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Brand Image (Y1)*. Terlihat dari perbandingan nilai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Sedangkan pengaruh langsung dari variabel *Celebrity Endorsement (X1)* terhadap Keputusan Pembelian (Y2) lebih kecil dari pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung sehingga variabel *Celebrity Endorsement (X1)* dapat melalui variabel *intervening* yaitu *Brand Image (Y1)* dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y2).

Implikasi

Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya. Variabel yang digunakan masih terbatas dalam pengukuran persepsi konsumen terhadap perilaku mengkonsumsi produk luar negeri untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan komponen lain yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk mengetahui pengaruh lebih lanjut terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian pada kategori produk yang bisa digunakan seperti baju, makanan, celana, tas, kosmetik, alat otomotif, alat perkakas rumah tangga dan produk lainnya yang kurang familiar di mata konsumen dapat digunakan sebagai objek penelitian selanjutnya. Bagi pemilik perusahaan sebaiknya mempertimbangkan pemilihan *Celebrity Endorsement* yang akan digunakan untuk mendukung produk yang akan dipromosikannya sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, kadang jawaban yang diberikan oleh para responden kurang konsisten menurut peneliti. Karena para responden kurang teliti dalam mencermati pernyataan kuesioner yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence, 2003. Periklanan, Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Aaker, David A. dalam Aris Ananda (2011). Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.

- Buchari Alma. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Henslowe, P. 2008. *Public Relation, A Practical Guide to the Basics*. Kogan Page Ltd, USA.
- Kotler, Philip. (1996). Manajemen Pemasaran : *Marketing Manajemen 9e*. Jakarta, PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta, PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta. PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2016). *Marketing Manajemen, (16thEdition)*, New Jersey: Prentice Hall Published.
- Nugroho, Setiadi, J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian bisnis pemasaran. Jakarta. Prenada Media.
- Pradhan, D., Duraipandian, I (2014). *Celebrity Endorsement : How Celebrity – Brand – User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention*. *Journal od Marketing Communications*, (october 2014), 37-41.