

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK MS.GLOW (STUDI KASUS PADA TOKO FIRFI_MS.GLOW SIDOARJO)

Shofiyatus Zaqiyah¹, Laily Muzdalifah²

¹ Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia, Shofiyatuszaq@gmail.com

² Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia, lailymuzdalifah.mnj@unusida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk 1). mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Brand Image*, 2) mengetahui pengaruh label halal terhadap *brand image*, 3) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, 4) mengetahui pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian, 5) mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, 6) mengetahui pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, 7) mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan 86 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh terhadap *brand image*, label halal berpengaruh terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Kata kunci: *Celebrity Endorse*, Label Halal, Keputusan Pembelian, *Brand Image*

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSE AND HALAL LABEL ON PURCHASE DECISION THROUGH BRAND IMAGE ON MS.GLOW PRODUCTS (STUDY CASE ON TOKO FIRFI_MS.GLOW SIDOARJO)

Abstract

This study aims to 1). knowing the effect of celebrity endorsement on brand image, 2) knowing the effect of halal label on brand image, 3) knowing the effect of brand image on purchasing decisions, 4) knowing the effect of celebrity endorsement on purchasing decisions, 5) knowing the effect of halal labels on purchasing decisions, 6) knowing the effect of celebrity endorse on purchasing decisions through brand image, 7) knowing the effect of halal labels on purchasing decisions through brand image.

The research method used is descriptive quantitative method using the SmartPLS 3.0 analysis tool. This study uses descriptive analysis with 86 respondents with purposive sampling technique.

The results of this study indicate that celebrity endorses affect brand image, halal labels affect brand image, brand image affects purchasing decisions, celebrity endorses affect purchasing decisions, halal labels affect purchasing decisions, celebrity endorses affect purchasing decisions through brand image, Halal labels influence purchasing decisions through brand image

Keywords: *Celebrity Endorse, Halal Labels, Purchasing Decisions, Brand Image*

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis cukup ketat terutama dalam dunia kecantikan, hal tersebut bisa dikatakan karena melihat kondisi saat ini yang semakin banyaknya produk-produk kecantikan yang bermunculan. Cantik tidak hanya menjadi prioritas utama, keamanan produk dan kehalalan produk menjadi acuan penting para wanita. Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita, hal tersebut

menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat sehingga banyak bermunculan jasa klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah, kulit, dan rambut.

Adapun Faktor pendukung dalam meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia adalah jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar dan didorong dengan adanya kepedulian masyarakat untuk merawat kulit. Untuk dapat bersaing dan mempertahankan bisnis kecantikan dengan persaingan yang kian ketat, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat serta mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen memberikan respon yang positif terhadap produk yang ditawarkan yang nantinya akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen .

Celebrity Endorse adalah pendukung iklan atau yang sering juga disebut dengan bintang iklan untuk mendukung suatu produk Alatas & Tabrani (2018). Pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorse* menjadi cara yang efektif dalam melakukan perannya untuk mengenalkan suatu produk terhadap masyarakat luas. Label halal merupakan keterangan yang berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya yang memuat informasi tentang barang atau pelaku usaha telah memenuhi syarat diizinkan berdasarkan syariah Islam Sumardi (2016). Menurut ajaran Islam, menggunakan sesuatu yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib. *Brand Image* merupakan gambaran atau konsep tentang suatu produk Kotler & Keller (2012). Semakin tinggi *brand image* suatu produk di mata masyarakat maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk menciptakan merek yang bisa bertahan dibenak konsumen, perusahaan harus mampu membangun *Brand Image* yang positif. Produk *skincare* MS.Glow menggunakan *celebrity endorse* Nagita Slavina dan Raffi Ahmad. Nagita Slavina dan Raffi Ahmad merupakan selebriti yang terkenal dengan berbagai prestasi yang dimilikinya, selain berprestasi Nagita Slavina dan Raffi Ahmad memiliki banyak *followers*, mulitalenta, berkharisma dan banyak citra positif yang menjadi daya tarik mereka. Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu sebagian konsumen melihat suatu produk khususnya produk perawatan berdasarkan harga yang murah dan hasil yang memuaskan. Sebagian besar konsumen kurang memperhatikan *brand image* atau merek dari suatu produk. Konsumen lebih memilih produk yang dijual bebas dengan harga yang murah dan menawarkan hasil yang memuaskan.

Toko firfi_MS.Glow Jabon Sidoarjo merupakan toko kosmetik yang menjual beberapa merek kosmetik salah satunya adalah produk MS.Glow toko firfi_MS.Glow berdiri sejak tahun 2018 dan berlokasi di desa Keboguyang kec. Jabon kab. Sidoarjo. Berdasarkan hasil obeservasi lapangan pada masyarakat sekitar toko firfi_MS.Glow terdapat adanya berita miring tentang produk MS.Glow, berita tersebut menjelaskan bahwa pengguna produk MS.Glow merasakan adanya efek buruk setelah menggunakan dalam jangka panjang. Berita tersebut muncul beberapa hari dan ramai dikalangan masyarakat setempat. Hal ini membuat pengguna MS.Glow merasa takut dengan produk yang mereka gunakan, dan berimbas pada menurunnya penjualan produk MS.Glow pada toko firfi_MS.Glow. Berita ini juga didukung oleh artikel yang ditulis oleh Lazarus (2021) dalam artikel juga menjelaskan berita buruk tentang dampak dari penggunaan MS.Glow. Namun *founder* dari MS.Glow maharani kumalasari menjelaskan bahwa adanya unsur kesengajaan dari semua berita yang sedang *trending* dan mengatakan bahwa berita ini sengaja dibuat oleh kompetitor untuk menjatuhkan nama MS.Glow. Fenomena tersebut perlu adanya konfirmasi yang nantinya akan disampaikan melalui *celebrity endorse* dan adanya label halal yang berguna untuk meyakinkan keraguan untuk melakukan keputusan pembelian dari produk MS.Glow. Dan diharapkan mampu kembali menaikkan penjualan produk pada toko Firfi_MS.Glow.

Beberapa penelitian terdahulu dapat diketahui hasil penelitian dari Maulidya (2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh langsung pada keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, *Celebrity Endorse*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh citra merek, Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek. Penelitian dari Nisa (2020) menyatakan Label Halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity Endorse* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kontribusi penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian, pengaruh tidak langsung antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, pengaruh langsung label halal terhadap keputusan pembelian, pengaruh tidak langsung label halal terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, pengaruh *celebrity endorse* terhadap *brand image*, pengaruh label halal terhadap *brand image* serta menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

(Kotler & Keller, 2016, p. 27) mengemukakan *marketing* atau pemasaran sebagai kegiatan rangkaian institusi dan tahapan penciptaan, pengkomunikasian dan penyampaian dan pertukaran tawaran yang bermanfaat bagi pembeli, mitra serta masyarakat umum. Secara singkat pemasaran ialah mencukupi kebutuhan secara menguntungkan.

Keputusan Pembelian

(Sangadji & Sopiah, 2013, p. 121) menjelaskan keputusan pembelian sebagai sebuah proses yang umumnya dilalui oleh pembeli saat memadukan sebuah wawasan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, kemudian mengambil salah satu diantara berbagai pilihan tersebut.

Kualitas Produk

(Armstrong et al., 2018, p. 50) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kombinasi jasa dan barang yang telah disiapkan oleh perusahaan untuk dipasarkan dan dijual pada target pasarnya. Kualitas dapat memberi pengaruh kepada kinerja jasa atau produk secara langsung, sehingga kualitas produk mempunyai kaitan erat dengan persepsi nilai serta kepuasan pelanggan.

Harga

(Kotler & Armstrong, 2018, p. 308) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan harga ialah besaran nilai uang yang pelanggan bayarkan agar bisa merasakan manfaat dari sebuah produk atau jasa. Harga merupakan sebuah alat *marketing* yang digunakan oleh perusahaan (*marketing objective*) dan sangat krusial karena merupakan unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di dalam *public sector*.

Promosi

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 18) mengemukakan arti promosi sebagai setiap jenis aktivitas *marketing* yang ditunjukkan untuk meningkatkan minat konsumen kepada sebuah produk yang ditawarkan perusahaan atau produsen. Promosi dapat dilakukan dengan cara membujuk konsumen untuk segera melakukan pembelian atas produk tertentu.

Model Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian (Kotler & Armstrong, 2018, p. 249) kualitas produk merupakan bagian dari sarana utama dalam menentukan *positioning* pemasar karena kualitas dari sebuah produk dapat memberikan pengaruh pada sebuah produk dalam melakukan fungsinya, maka kualitas produk mempunyai ikatan dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hermawan et al., 2018) menghasilkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif signifikan kepada keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2019) yang mengemukakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan pengaruh yang positif signifikan

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat (Kotler & Armstrong, 2018, p. 308) harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk dapat menggunakan dan merasakan manfaat dari sebuah produk atau jasa. Harga dapat merepresentasikan manfaat dan kualitas dari sebuah produk. Harga juga dapat menentukan posisi perusahaan di pasar dan daya saing penjual.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Putri, 2019) dapat diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.007. Kemudian penelitian dari (Sasongko et al., 2020) menghasilkan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) promosi merupakan seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar untuk dapat meningkatkan permintaan konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan. Promosi dapat dijadikan sarana dalam mengenalkan produk kepada konsumen untuk menciptakan rasa ingin tahu yang muncul di benak konsumen sehingga mereka penasaran dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Naufal et al., 2021) membuah hasil bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Hermawan et al., 2018) menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE

Teknik Analisis Data

Penelitian ini memakai sampel yaitu pemilik sepeda motor Honda Vario di Jakarta. Dengan usia minimal 20 tahun sampai 40 tahun. Penelitian ini menggunakan jenis data primer kuantitatif dengan menggunakan skala interval. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner menggunakan google form. Penelitian ini menggunakan alat ukur SmartPLS (Partial Least Square). Pengujian pada penelitian menggunakan uji R square dan uji T.

Uji Validitas

(Ghozali, 2014, p. 52) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid, jika sudah maka dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Dalam uji validitas konvergen, peneliti memuat setiap faktor sesuai dengan indeks yang digunakan. Jika *loading factor* memiliki nilai

lebih besar dari 0,7 maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan, tetapi jika memiliki nilai kurang dari 0,7 maka indikator tersebut harus dihilangkan (Ghozali, 2014, p. 39). Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. Kemudian dilakukan uji validitas diskriminan dengan menggunakan Average of Variance Extracted (AVE), jika nilainya lebih besar dari 0,5 maka dapat dinyatakan valid dan jika lebih kecil dari 0,5 dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2014, p. 39).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner sebagai indeks variabel. Suatu indikator dapat dinyatakan reliabel jika respon individu stabil atau konsisten dengan pertanyaan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014, p. 47). Dengan menggunakan PLS dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa reliabilitas suatu item dapat diketahui dengan *construct reliability* atau CR sebesar $\geq 0,7$, maka item tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji R Square

R Square digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai R Square berada di antara 1, semakin mendekati 1 semakin baik dan semakin besar nilainya. Jika nilainya besar berarti model dapat memberikan penjelasan yang diperlukan, sedangkan jika nilainya kecil, model tidak dapat memberikan penjelasan yang diperlukan untuk memperkirakan perubahan variabel terikat.

Uji Hipotesis

Terakhir, hipotesis diuji dengan menggunakan metode bootstrap resampling. Uji statistik menggunakan uji-t dengan tujuan untuk menguji sebagian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini yang menjadi responden ialah para pengguna motor Honda Vario di Jakarta yang berusia 20 sampai 40 tahun dengan jumlah 75 responden yang telah mengisi kuisisioner yang telah disebar oleh peneliti.

1. Jenis Kelamin

Dari penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, diperoleh deksripsi responden berdasarkan kriteria jenis kelamin sebagai berikut:

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	56	56%
Wanita	44	44%
Jumlah	100	100%

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Data Diolah)

Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa 40 orang responden yang memiliki Honda Vario di Jakarta ialah laki-laki atau 53% dan responden lainnya merupakan perempuan sejumlah 35 orang dengan persentase 47%. Dapat diperoleh kesimpulan bahwa pemilik Honda Vario di Jakarta didominasi oleh laki-laki namun hanya lima orang lebih banyak dibandingkan dengan perempuan.

2. Usia

Dari hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, diperoleh deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Usia	Frekuensi	Persentase
20-25 tahun	65	87%
25-30 tahun	4	5%
30-35 tahun	3	4%
35-40 tahun	3	4%
Jumlah	75	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 75 responden pemilik Honda Vario di Jakarta terdiri dari 65 responden dengan usia 20-25 tahun, 4 orang dengan usia 25-30 tahun, 3 orang dengan 30-35 tahun dan 3 orang dengan usia 35-40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Honda Vario di Jakarta didominasi oleh para kaum muda yang berusia 20-25 tahun.

3. Domisili

Berdasarkan penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, diperoleh deskripsi karakteristik responden berdasarkan domisili tempat tinggal yaitu sebagai berikut:

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta Utara	16	21%
Jakarta Pusat	5	7%
Jakarta Timur	12	16%
Jakarta Selatan	11	15%
Jakarta Barat	31	41%
Jumlah	75	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel diatas menggambarkan dari 75 orang responden yang memiliki Honda Vario di Jakarta terdapat 41% yaitu 31 orang berdomisili di Jakarta Barat, 21% yaitu 16 responden berdomisili di Jakarta Utara, 16% yaitu 12 orang berdomisili di Jakarta Timur, 15% yaitu 11 orang berdomisili di Jakarta Selatan dan 7% yaitu 5 orang berdomisili di Jakarta Pusat. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pemilik Honda Vario di Jakarta berdomisili di Jakarta Barat yaitu sebanyak 31 orang atau 41%.

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, R-square dan Uji hipotesis. Pengukuran uji ini dilakukan dengan menggunakan PLS (Partial Least Square) dengan jumlah responden sebanyak 75 orang pengguna motor Honda Vario di Jakarta yang berusia 20-40 tahun. Berikut merupakan diagram jalur dari uji validitas yang telah dilakukan dan diolah dengan menggunakan PLS sebagai berikut:

Pembahasan

1. Pengaruh Likuiditas Terhadap Return Saham

Pada hasil pengujian di tabel 7. Yaitu Uji T diketahui bahwa variabel likuiditas memiliki nilai probabilitas yaitu $0.3135 > 0,05$ melebihi nilai signifikasinya dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-1.010617 < -1.97316$. Pengujian hipotesis pertama ditolak karena belum bisa menjadi bukti bahwa likuiditas mengakibatkan timbulnya suatu pengaruh kepada *return* saham.

Tidak berpengaruhnya likuiditas terhadap *return* saham dari sisi industri *consumer good* disebabkan oleh nilai tukar rupiah yang melemah pada saat pandemi Covid-19 yang terjadi karena tingginya tingkat impor dan pengurangan *supply* dollar Amerika Serikat karena kebijakan *tapering off* berdampak pada sektor *consumer goods* terlebih untuk perusahaan yang bergantung pada bahan baku impor yang menyebabkan mereka harus mengambil hutang jangka pendek karena biaya bahan baku yang semakin tinggi diakibatkan oleh nilai dollar yang semakin tinggi. Hal tersebut mengakibatkan investor merasa tidak yakin berinvestasi di perusahaan sektor *consumer good* dan berdampak pada *return* saham. Hal ini ditandai dengan koefisien mengarah ke kiri (negatif) yaitu nilai t_{hitung} likuiditas $< t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $>$ nilai signifikan. Kenapa negatif karena tingginya likuiditas di sektor ini justru meningkatkan risiko dan memberikan sinyal buruk kepada investor dan berdampak pada *return* saham.

Hasil yang diperoleh pada riset ini sejalan terhadap riset yang dijalankan oleh (Hardiani & Hakim, 2021) dan (Slamet et al., 2019) menjelaskan likuiditas tidak memberikan pengaruh terhadap *return* saham perusahaan *consumer good*. Dan tidak sejalan dengan riset yang dijalankan oleh (Apsari et al., 2021) memperlihatkan likuiditas memberikan pengaruh kepada *return* saham perusahaan *consumer good*.

2. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Return Saham

Pada hasil pengujian di tabel 7. Yaitu Uji T diperoleh suatu informasi bahwa variabel profitabilitas memiliki nilai probabilitas $0.7340 > 0,05$ lebih dari nilai signifikasinya dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-0.340392 < -1.97316$. Pengujian hipotesis kedua ditolak karena tidak terbukti profitabilitas mengakibatkan timbulnya suatu pengaruh kepada *return* saham.

Tidak berpengaruhnya profitabilitas terhadap *return* saham dari sisi industri *consumer good* disebabkan daya beli masyarakat yang menurun akibat pandemi Covid-19. Penurunan tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan sehingga mereka lebih berhati-hati dalam pengeluaran harian mereka. Akibatnya banyak produk *consumer good* yang tidak terjual habis di pasaran yang berujung ketidakmampuan perusahaan meraih target penjualan juga menurunkan profit perusahaan. Hal tersebut mengakibatkan investor merasa tidak yakin berinvestasi di perusahaan sektor *consumer good* dan berdampak pada *return* saham. Hal ini ditandai dengan koefisien mengarah ke kiri (negatif) yaitu nilai t_{hitung} profitabilitas $< t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $>$ nilai signifikan. Kenapa negatif karena perusahaan tidak mampu menghasilkan laba bersih yang berarti perusahaan tidak dapat mengelola aset yang dimiliki.

Hasil yang diperoleh pada riset ini sejalan terhadap riset yang dijalankan oleh (Slamet et al., 2019) dan (Fatah Kobar et al., 2020) yang menyatakan profitabilitas tidak berpengaruh kepada *return* saham perusahaan *consumer good*. Dan tidak sesuai terhadap riset yang dijalankan oleh (Dewi, 2018) menjelaskan profitabilitas memberikan pengaruh kepada *return* saham perusahaan *consumer good*.

3. Pengaruh Leverage Terhadap Return Saham

Didasarkan kepada hasil yang diperoleh melalui pengujian dalam tabel 15. Yaitu Uji T mempunyai nilai variabel *leverage* $0.7811 > 0,05$ melebihi nilai signifikasinya dengan nilai

$t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-0.278245 < -1.97316$. Pengujian hipotesis ketiga ditolak karena belum bisa menjadi bukti bahwa *leverage* mengakibatkan timbulnya suatu pengaruh kepada *return* saham.

Tidak berpengaruhnya *leverage* terhadap *return* saham dari sisi industri *consumer good* disebabkan pandemi Covid-19 mengakibatkan perusahaan ragu dalam melakukan kegiatan investasi yang dapat memajukan bisnis seperti ekspansi, ekspor, dan impor karena adanya kebijakan *lockdown* dari pemerintah dan daya beli masyarakat Indonesia juga menurun dikarenakan banyak yang terkena PHK. Selain itu faktor deflasi juga menjadi penyebab dikarenakan harga barang pokok tidak mengalami kenaikan karena sepi permintaan. Hal tersebut mengakibatkan investor merasa tidak yakin berinvestasi di perusahaan sektor *consumer good* dan berdampak pada *return* saham. Hal ini ditandai dengan koefisien mengarah ke kiri (negatif) yaitu nilai $t_{hitung} leverage < t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $>$ nilai signifikan. Kenapa negatif karena harga turun bukan karena jumlah barang yang diminta bertambah melainkan karena perminataannya menurun.

Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan beberapa riset yang telah dijalankan oleh (Apsari et al., 2021) dan (Fatah Kobar et al., 2020) yang memperlihatkan *leverage* tidak memberikan pengaruh kepada *return* saham perusahaan *consumer good*. Dan tidak sejalan terhadap penelitian (Pradiana & Yadnya, 2019) yang menyatakan *leverage* berpengaruh kepada *return* saham perusahaan *consumer good*.

SIMPULAN

Kualitas produk dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian motor Honda Vario di Jakarta. Berdasarkan hal tersebut berarti bahwa pemilik motor Honda Vario di Jakarta memperhitungkan dan mempertimbangkan kualitas produk yang baik dari Honda Vario yang meliputi kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika pada saat menentukan keputusan pembelian. Sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario. Harga mampu memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian motor Honda Vario di Jakarta. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa pemilik motor Honda Vario di Jakarta mempertimbangkan harga yang baik meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat pada saat menentukan keputusan pembelian motor Honda Vario. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario. Promosi tidak mampu memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Jakarta. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa pemilik Honda Vario tidak mempertimbangkan atau menggunakan promosi sebagai acuan dalam keputusan pembelian Honda Vario. Indikator-indikator dari promosi dalam penelitian ini seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini disimpulkan bahwa tidak sejalan dengan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya karena promosi tidak mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian atau H3 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 339–349. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.234>

Autogear. (2022). *Prioritaskan Inden 1.650 Unit All New Vario 160, Wahana Target Tinggi*.

Autogear. <https://m.autogear.id/read/LwBrbw-prioritaskan-inden-1-650-unit-all-new-vario-160-wahana-target-tinggi>

Fairuz, A. A., Arifin, R., & Slamet Afi, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *E- Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 15–31.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Method & Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.

Hermawan, A. F., Supeni, R. E., Rozi, A. F., Ekonomi, F., Manajemen, J., Muhammadiyah, U., & Pembelian, K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat - Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, XV(September), 161–169.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Global Edition (17th ed.)*. Harlow: Pearson Education.

Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. 1(1), 165–173.

Naufal, M., Wisnu, D., & Robbie, R. I. (2021). Analysis of Influencing Factors Consumers in Decision to Purchase Honda PCX Motorcycle. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 01(01), 24–29.

Putri, D. N. (2019). Keputusan Pembelian terhadap Sepeda Motor Honda Beat (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Cinere, Depok). *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN Veteran Jakarta*, 3, 1–20.

Rambe, S. (2021). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Metro Kota Padangsidempuan* [Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan]. <http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/7375/>

Republika. (2021). *Penjualan Motor Naik 29 Persen, Scooter Paling Diminati*. Republika. <https://www.republika.co.id/berita/qxc7kx368/penjualan-motornaik-29-persen-scooter-paling-diminati>

Sangadji, E. M., & Sopiha, N. W. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI.

Sasongko, I. N., Simarmata, P., & Husniati, R. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Sukmajaya. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.

Siregar, S. L. (2019). Analysis of Effect of Price And Quality Products Buying Decision Against Honda Motorcycle At PT . Rotella Mandiri Persada Lubukpakam Journal of Management Science (JMAS). *Journal of Management Science (JMAS)*, 2(4), 97–101. <https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/39/39>

Surya.co.id. (2018). *Honda Vario 150 Cocok bagi yang Berjiwa Sporty*. Surya.Co.Id. <https://surabaya.tribunnews.com/2018/07/01/honda-vario-150-cocok-bagi-yang-berjiwa-sporty>

Usmiar. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat. *MENARA Ilmu*, XIII(10), 81–86.