

**PENGARUH PRICE PERCEPTION DAN CELEBRITY
RECOMMENDATION TERHADAP PURCHASE
DECISION MELALUI ELECTRONIC WORD OF
MOUTH (E-WOM) SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BREAD AND BUTTER
BAKERY MADIUN**

Widya Febriantika Kurniasari¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

widyafebriantika37@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

henysidanti75@gmail.com

³Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Price Perception and Celebrity Recommendation on Purchase Decisions through Electronic Word Of Mouth (E-WOM) as Intervening Variables. This research was conducted on all consumers of Bread and Butter Bakery Madiun, with a total sample of 180 respondents. The analytical method used in this study is a quantitative approach that uses path analysis with the IBM SPSS 26 program. The results of this study indicate that partially price perception and celebrity recommendation have a positive and significant effect on E-WOM, and partially price perception and celebrity recommendation also have a positive and significant effect on purchase decision. Meanwhile, E-WOM has no significant effect on purchase decisions. Then partially E-WOM cannot mediate the effect of price perception and celebrity recommendation on purchase decisions.

Keywords: Price Perception, Celebrity Recommendation, Purchase Decisions, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Perception* dan *Celebrity Recommendation* terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini dilakukan pada seluruh konsumen Bread and Butter Bakery Madiun, dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif yang menggunakan *path analysis* dengan program IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *price perception* dan *celebrity recommendation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, dan secara parsial *price perception* dan *celebrity recommendation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Kemudian secara parsial *E-WOM* tidak dapat memediasi pengaruh *price perception* dan *celebrity recommendation* terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: Price Perception, Celebrity Recommendation, Purchase Decisions, Electronic Word Of Mouth (EWOM)

PENDAHULUAN

Di masa Pandemi Corona yang sedang berlangsung, bisnis kuliner di Kota Madiun benar-benar berkembang pesat, pernyataan ini juga dipaparkan oleh rri.co.id. Pemerintah Kota Madiun bekerja sama dengan lingkungan usaha untuk membantu keuangan daerah (Wulan, 2021). Meningkatnya usaha kuliner pada Kota Madiun juga disampaikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Madiun. BPS menyampaikan bahwa pada tahun 2021 dimasa pandemi yang masih melanda ini, jumlah usaha kuliner yang sudah memiliki TDUP (Tanda Daftar Usaha Pariwisata) setiap kecamatannya meningkat.

Tabel 1. Jumlah usaha kuliner yang mempunyai TDUP di Kota Madiun, 2018-2021

Kecamatan	Tahun			
	2018	2019	2020	2021
Mangu Harjo	6	15	11	23
Taman	16	23	18	24
Kartoharjo	18	35	17	26
Kota Madiun	40	73	46	73

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Madiun

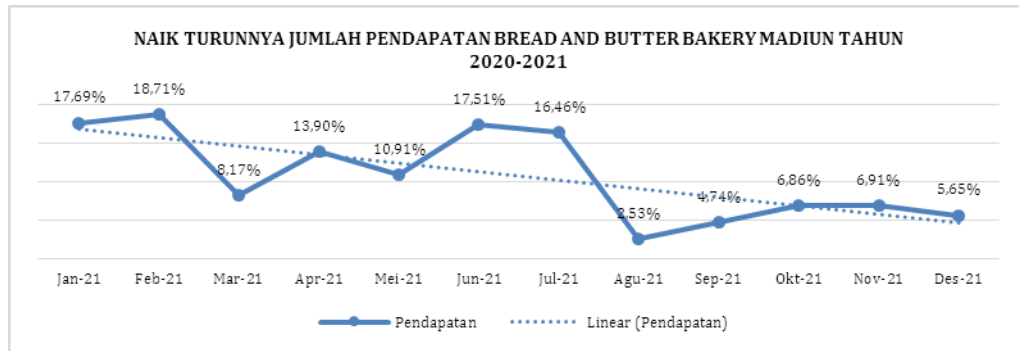
Berdasarkan fenomena tersebut muncul kejenuhan pada konsumen akibat bermunculan bisnis kuliner yang sejenis. Bermunculannya bisnis kuliner yang sejenis ini menjadikan tantangan tersendiri bagi pengusaha bisnis kuliner untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan pelanggan agar melakukan pembelian pada bisnis tersebut. Pengusaha bisnis kuliner harus berusaha keras untuk merebut pelanggan agar mampu bersaing, adanya pelanggan yang berkunjung dan melakukan pembelian dapat menjadi kunci kesuksesan bagi pengusaha bisnis kuliner tersebut.

Di daerah Kota Madiun dan sekitar banyak bisnis-bisnis yang bergerak dalam bidang roti. Dapat dilihat pada Pusat Kota Madiun di Jalan Pahlawan terdapat beberapa *Bakery* yang saling menjual produk sejenis, hal tersebut mengakibatkan setiap bisnis sama-sama bersaing saling merebut pangsa pasar. Salah satu *Bakery* yang berada di Jalan Pahlawan yang mampu menarik perhatian konsumen adalah Bread and Butter Bakery Madiun. Bread and Butter Bakery Madiun ini menarik perhatian karena menggunakan resep dari Amerika yang telah disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia.

Jumlah pengunjung di Bread and Butter Bakery Madiun mengalami peningkatan pada tahun 2021, jumlah pengunjung tersebut diperhitungkan berdasarkan rata-rata pengunjung dari media sosial maupun yang datang langsung ke outletnya, tetapi tidak semua pengunjung di Bread and Butter Bakery Madiun tersebut melakukan keputusan pembelian, dengan maksud pengunjung tersebut hanya menanyakan harga. Hal tersebut terjadi karena banyaknya pesaing *bakery* yang menjual produk sejenis dengan harga yang berbeda. Selain itu, banyak hal

yang dipikirkan oleh pembeli untuk muncul pada pilihan untuk memilih *bakery* tertentu.

Gambar 1. Naik turunnya jumlah pendapatan Bread and Butter Bakery Madiun tahun 2021



Sumber: Data Bread and Butter Bakery Madiun 2021, diolah

Pendapatan yang didapat oleh Bread and Butter Bakery Madiun selama 1 tahun terakhir, dapat dilihat bahwa pendapatannya tidak selalu mengalami peningkatan, bahkan beberapa bulan terakhir justru mengalami penurunan. Hal tersebut sangat merugikan bagi Bread and Butter Bakery Madiun karena menyebabkan pendapatan yang didapat kurang sesuai yang diinginkan. Pada grafik terlihat bahwa *trendline* membentuk garis yang condong menurun dari bulan ke bulan berikutnya.

Penurunan pendapatan di Bread and Butter Bakery Madiun terjadi karena beberapa faktor, salah satunya adalah jumlah pesaing dari bisnis dengan produk sejenis. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dagang dengan menggunakan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Masyarakat merupakan sasaran utama perusahaan dalam memasarkan produknya. Berdasarkan itu dunia usaha di bidang kuliner terus bersaing agar dapat menarik minat masyarakat dan memutuskan untuk mencoba produknya.

Adanya perbedaan hasil penelitian pada pengaruh *price perception* terhadap *Electronic Word Of Mouth*, pada penelitian yang dilakukan Tjahjaningsih et al. (2021) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Namun, pada penelitian yang dilakukan Ulfa (2018) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap WOM.

Perbedaan hasil pada pengaruh *Celebrity Recommendation* terhadap *Electronic Word Of Mouth* juga terjadi pada penelitian yang dilakukan Salsabila & Nurdasila (2021) membuktikan bahwa rekomendasi selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*. Namun pada penelitian yang dilakukan Saleem (2017) membuktikan bahwa Model yang

dimediasi simultan lebih unggul daripada model yang dimediasi parsial dan bahwa kepercayaan adalah atribut yang paling penting dari dukungan selebriti, menghasilkan perilaku konsumen yang positif, jadi kemungkinan pengaruh *Celebrity Recommendation* terhadap *Electronic Word Of Mouth* belum tentu signifikan.

Adanya perbedaan hasil tentang pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Decision*, dalam penelitian yang dilakukan Purnomo, Samari, et al. (2021) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imbayan (2020). Namun, pada penelitian yang dilakukan Lamain (2021) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil tentang pengaruh *Celebrity Recommendation* terhadap *Purchase Decision*, dalam penelitian yang dilakukan Purnomo, Samari, et al. (2021) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wikatanazal et al. (2021) yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan Munandar & Chadafi (2016) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian selanjutnya ada perbedaan hasil dalam pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* seperti penelitian yang dilakukan Fildzah & Sari (2017) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahi et al. (2020) membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil tentang pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word Of Mouth*, dalam penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih et al. (2021) membuktikan bahwa WOM mampu menjadi variabel intervening atau mampu menjadi mediasi dalam hubungan persepsi harga terhadap loyalitas. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2019) membuktikan bahwa WOM tidak mampu menjadi variabel intervening atau tidak mampu menjadi mediasi dalam hubungan harga terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil tentang pengaruh *Celebrity Recommendation* terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word Of Mouth*, dalam penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Nurdasila (2021) yang membuktikan bahwa EWOM mampu menjadi variabel intervening atau mampu menjadi mediasi dalam

hubungan rekomendasi selebgram terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Suwitho et al. (2018) yang membuktikan bahwa WOM tidak mampu menjadi variabel intervening atau tidak mampu menjadi mediasi dalam hubungan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Price Perception

Harga adalah bagian utama dari campuran periklanan yang menghasilkan pendapatan atau angsuran untuk organisasi, sedangkan tiga bagian lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan biaya. Demikian juga, harga sangat penting untuk perpaduan presentasi yang dapat disesuaikan, dan itu menyiratkan bahwa itu cenderung berubah dengan cepat. Sebagaimana ditunjukkan oleh sudut pandang bahwa harga adalah satuan keuangan atau ukuran lain (menghitung pekerja serta berbagai produk) yang ditukar dengan kepemilikan atau kebebasan penggunaan produk atau jasa (Suryana & Muliasari, 2018).

Menurut Peter & Olson (2014) persepsi harga adalah bagaimana harga benar-benar dirasakan pada pembeli serta memberi mereka arti penting yang mendalam. Ketika pelanggan menilai dan menyelidiki harga suatu barang, itu benar-benar dipengaruhi oleh perilaku pembeli sebenarnya. Menurut Kotler & Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Celebrity Recommendation

Menurut Simp (dalam Salsabila & Nurdasila, 2021) *Celebrity Recommendation* memiliki peran sebagai orang yang akan memengaruhi perspektif dan juga perilaku pembeli yang ditampilkan dalam produk yang didukungnya dengan membicarakan produk tersebut. *Celebrity* adalah seorang individu (aktor terkenal, pemain, pesaing, atau individu biasa) yang memiliki profil yang mencolok dan memiliki daya pikat publik dan memiliki pengaruh sehari-hari di media dan superstar sering digunakan mengingat bakatnya termasuk kecantikan, ketabahan, kemampuan, keindahan, kekuatan, dan kualitas yang menarik yang seringkali menjawab daya tarik yang perlu dipromosikan oleh organisasi (Putri Eka Syafitri, 2019).

Celebrity Recommendation juga dapat digunakan sebagai perangkat yang sesuai untuk menangani porsi pasar yang ditentukan. Indikator Rekomendasi Selebgram/*Influencer* Menurut Forbes (2016) yaitu: *Relatability*, *Knowledge*, *Helpfulness*, *Confidence*, dan *Articulation*.

Purchase Decision

Menurut Alma (2013) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh masalah moneter, inovasi, pengembangan, masalah legislatif, budaya, biaya, area, kemajuan, kemajuan, bukti nyata, individu dan siklus, dengan cara ini membentuk klien mentalitas untuk mengelola semua data dan menetapkan pilihan karena hal apa yang harus dibeli.

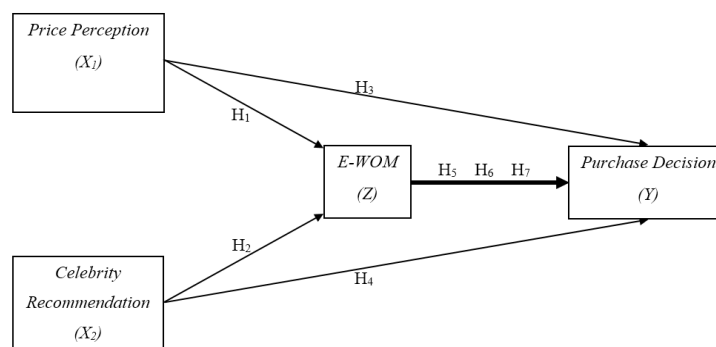
Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian itu adalah membeli sebuah produk dengan merek yang paling disukai, namun dua variabel dapat berada di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Akibatnya pembelanja yang telah memilih untuk melakukan pembelian pada item yang dipilih. Menurut Kotler & Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian yaitu: Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah sejenis korespondensi di panggung web yang tidak saling tatap. Menurut Richins dan Root-More secure (dalam Hasan & Setiyaningtiyas, 2015) E-WOM adalah gerakan di mana pembeli memberikan informasi bahwa mereka sudah menggunakan barang tersebut dan mereka sudah merasa puas juga sehingga dapat mendorong pelanggan yang lainnya untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Dunia maya berbasis web menawarkan banyak korespondensi dan pembelajaran pintu terbuka yang berharga bagi pengiklan barang. Menurut Bambauer-Sachse and Mangold (dalam Jalilvand & Samiei, 2012), ada 5 indikator *Electronic Word Of Mouth* yaitu: Membaca ulasan produk dari konsumen online, Berdiskusi & mengumpulkan informasi mengenai produk secara online, Berkonsultasi secara online, Jika belum membaca ulasan produk, belum yakin dengan produk, dan Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

Hipotesis Penelitian



- H1 : Diduga *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*.
- H2 : Diduga *Celebrity Recommendation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*.
- H3 : Diduga *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*
- H4 : Diduga *Celebrity Recommendation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*
- H5 : Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*
- H6 : *Electronic Word Of Mouth* mampu memediasi *Price Perception* terhadap *Purchase Decision*
- H7 : *Electronic Word Of Mouth* mampu memediasi *Celebrity Recommendation* terhadap *Purchase Decision*

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian adalah tempat maupun wilayah yang dimana penelitian dilakukan. Penelitian ini berada di Bread and Butter Bakery Madiun yang beralamatkan di Jl. Pahlawan No. 48, Madiun Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur dengan objek penelitian yang diteliti adalah Pelanggan Bread and Butter Bakery Madiun. Waktu penelitian adalah seberapa lama peneliti menyelesaikan penelitian. Penelitian ini berlangsung dari bulan Oktober 2021 - Juni 2022.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian Asosiatif, yang mengharapkan untuk memutuskan hubungan antara setidaknya dua faktor (Sugiyono, 2019). Tujuan penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Price Perception* dan *Celebrity Recommendation* terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai strategi pengujian berdasarkan cara berpikir positivisme, digunakan untuk melihat populasi atau pengujian tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, memeriksa data kuantitatif/verifikasi, sepenuhnya bertujuan untuk menguji spekulasi yang telah ditentukan sebelumnya. (Sugiyono, 2019)

Dalam ulasan ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli barang di Bread and Butter Bakery Madiun. Karena populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Bread and Butter Bakery Madiun yang telah melakukan pembelian dan jumlahnya sangat banyak, maka untuk itu diperlukan pemeriksaan terhadap keadaan tersebut. Karena populasi yang digunakan adalah semua seluruh konsumen Bread and Butter Bakery Madiun yang telah melakukan pembelian dan jumlah konsumen tersebut sangat banyak dan jika ukuran sampel terlalu besar, maka tekniknya menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of fit*. Aturan untuk rumus (Hair et al., 2019) yaitu ukuran sampel minimum adalah sekitar 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang akan dibedah, dan ukuran sampel akan diakui apabila memiliki proporsi 10:1.

Dengan demikian, melalui perkiraan berdasarkan persamaan ini, diketahui bahwa jumlah sampel dari pengujian ini ditetapkan pada 180 responden yang berasal dari konsumen Bread and Butter Bakery Madiun.

Metode pengujian yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, khususnya dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Kriteria untuk responden dalam penelitian ini adalah:

- Responden yang pernah berkunjung dan membeli produk Bread and Butter Bakery Madiun tidak kurang dari 1 kali.
- Responden yang memiliki akun media sosial (Instagram).
- Responden adalah pembeli yang pernah melihat dan mengikuti media sosial (Instagram) Bread and Butter Bakery Madiun.

Sistem yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2019) Skala Likert digunakan untuk mengukur mentalitas, perasaan, dan pandangan seseorang atau kelompok tentang kekhasan fenomena sosial. Dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) *Statistic 26*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Data yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang telah memenuhi kriteria pengambilan sampel. Berdasarkan penentuan sampel telah didapat 180 responden, dengan karakteristik dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan domisili. Pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebagai berikut:

Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Bread and Butter Bakery Madiun Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase
1	16-25	131	72,8%
2	26-35	39	21,7%
3	36-45	6	3,3%
4	>45	4	2,2%
Jumlah		180	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Dari Tabel 2. dapat dipahami jumlah konsumen terbesar dalam pembelian produk Bread and Butter Bakery Madiun yaitu kelompok usia 16-25 tahun.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Bread and Butter Bakery Madiun Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase
1	Laki-laki	60	33,3%
2	Perempuan	120	66,7%
Jumlah		180	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli Bread and Butter Bakery Madiun didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Bread and Butter Bakery Madiun Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	105	58,3%
2	PNS	12	6,7%
3	Karyawan Swasta	30	16,6%
4	Wiraswasta / Pengusaha	10	5,6%
5	TNI / Polri	10	5,6%
6	Lainnya	13	7,2%
Jumlah		180	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli Bread and Butter Bakery Madiun didominasi pelajar/mahasiswa.

Karakteristik Berdasarkan Domisili

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Bread and Butter Bakery Madiun Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase
1	Kota Madiun	100	55,6%
2	Kabupaten Madiun	45	25%
3	Lainnya	35	19,4%
Jumlah		180	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli Bread and Butter Bakery Madiun mayoritas dari Kota Madiun.

Uji Validitas

Uji Validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai antara r_{hitung} dan r_{tabel} , uji validitas ini dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} pada penelitian ini yaitu 0,1463 dengan $(\alpha) = 5\%$ dan $df = 178$.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas X1

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
	$r_{hitung} > r_{tabel}$		
X1.1	0,807	0,1463	Valid
X1.2	0,832	0,1463	Valid
X1.3	0,780	0,1463	Valid
X1.4	0,752	0,1463	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas X2

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
	$r_{hitung} > r_{tabel}$		
X2.1	0,816	0,1463	Valid
X2.2	0,845	0,1463	Valid
X2.3	0,865	0,1463	Valid
X2.4	0,804	0,1463	Valid
X2.5	0,782	0,1463	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Z

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
	$r_{hitung} > r_{tabel}$		
Z1	0,668	0,1463	Valid
Z2	0,725	0,1463	Valid
Z3	0,717	0,1463	Valid
Z4	0,750	0,1463	Valid
Z5	0,686	0,1463	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Y

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
	$r_{hitung} > r_{tabel}$		
Y1	0,842	0,1463	Valid
Y2	0,862	0,1463	Valid
Y3	0,816	0,1463	Valid
Y4	0,793	0,1463	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Korelasi antara masing-masing indikator *Electronic Word Of Mouth* menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dari variabel *Electronic Word Of Mouth* adalah valid.

Uji Reliabilitas

Untuk memutuskan apakah variabel tersebut dapat diandalkan atau tidak, sangat baik dapat dilihat menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut (Ghozali, 2021) suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Price Perception (X_1)	0,803	0,70	Reliabel
Celebrity Recommendation (X_2)	0,879	0,70	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (Z)	0,752	0,70	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,847	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$

Uji Multikolonieritas

Model regresi yang layak seharusnya tidak memiliki hubungan antara variabel bebas (Ghozali, 2021). Syarat agar tidak terjadi penyimpangan yaitu nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* < 10 , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikorelasi.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolonieritas Model 1

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Price Perception	0,841	1,189	Tidak Terjadi Multikorelasi
Celebrity Recommendation	0,841	1,189	Tidak Terjadi Multikorelasi

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Tabel 12. Hasil Uji Multikolonieritas Model 2

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Price Perception	0,796	1,256	Tidak Terjadi Multikorelasi
Celebrity Recommendation	0,753	1,328	Tidak Terjadi Multikorelasi
Electronic Word Of Mouth	0,779	1,284	Tidak Terjadi Multikorelasi

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Hasil uji multikolonieritas yang dihasilkan dapat dilihat bahwa seluruh variabel pada Model 1 dan Model 2 besarnya nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Maksudnya persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dari multikolonieritas dan sehingga variabel tersebut bisa dipergunakan pada penelitian ini.

Uji Normalitas

Menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Syarat data berdistribusi normal bila signifikansi $> 0,05$ atau 5% dengan menggunakan nilai residualnya saja.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Model 1

<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		180
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,64630228
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,055
	<i>Positive</i>	,040
	<i>Negative</i>	-,055
<i>Test Statistic</i>		,055
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

- a. *Test distribution is Normal*
 b. *Calculated from data*
 c. *Lilliefors Significance Correction*
 d. *This is a lower bound of the true significance*

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Model 2

<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		180
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,38549543
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,062
	<i>Positive</i>	,058
	<i>Negative</i>	-,062
<i>Test Statistic</i>		,062
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,088 ^c

- a. *Test distribution is Normal*
 b. *Calculated from data Lilliefors Significance Correction*

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Hasil dari uji normalitas model 1 dan model 2 yang menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 dan 0,088. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal karena menghasilkan nilai $> 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilihat dengan Uji Glejser, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1 (Uji Glejser)

	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	3.000	1.048		2.862	.005
<i>Price Perception</i>	-.037	.058	-.052	-.642	.522
<i>Celebrity Recommendation</i>	-.051	.042	-.099	-1.213	.227

a. *Dependent Variable: Abs_Res1*

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2 (Uji Glejser)

	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	2.666	.971		1.080	.281
<i>Price Perception</i>	.001	.110	-.017	-.203	.839
<i>Celebrity Recommendation</i>	-.046	.082	-.069	-.796	.427
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	-.030	.088	-.052	-.612	.541

a. *Dependent Variable: Abs_Res2*

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Semua variabel pada model maupun model 2 nilai signifikansinya $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji t

Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$), maka uji t berpengaruh signifikan. Kriteria penerimaan atau penolakan Uji t dapat dilihat jika signifikan $< 0,05$ maka H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial. Nilai t_{tabel} pada penelitian ini yang diperoleh sebesar $\pm 1,9734$ dengan $(\alpha) = 5\%$ dan $df = 178$

Tabel 17. Hasil Uji Parsial Model 1

	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	10.095	1.664		6.068	.000
<i>Price Perception</i>	.291	.092	.228	3.158	.002
<i>Celebrity Recommendation</i>	.303	.066	.330	4.559	.000

a. *Dependent Variable: Electronic Word Of Mouth*

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

- Berdasarkan Tabel 4.18 uji t terhadap *price perception* (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,158 > 1,9734$) dan juga nilai signifikan $0,002 < 0,05$ bertanda positif, maknanya variabel *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*.

- b. Berdasarkan Tabel 4.18 uji t terhadap *celebrity recommendation* (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,559 > 1,9734$) dan juga nilai signifikan $0,000 < 0,05$ bertanda positif, maknanya variabel *celebrity recommendation* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*.

Tabel 18. Hasil Uji Parsial Model 2

	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	4.426	1.543		2.868	.005
<i>Price Perception</i>	.309	.080	.275	3.869	.000
<i>Celebrity Recommendation</i>	.242	.059	.299	4.087	.000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.098	.063	.111	1.552	.122

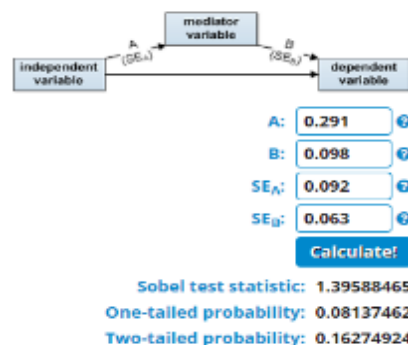
a. *Dependent Variable: Purchase Decision*

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

- c. Berdasarkan Tabel 4.19 uji t terhadap *price perception* (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,869 > 1,9734$) dan juga nilai signifikan $0,000 < 0,05$ bertanda positif, maknanya variabel *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
- d. Berdasarkan Tabel 4.19 uji t terhadap *celebrity recommendation* (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,087 > 1,9734$) dan juga nilai signifikan $0,000 < 0,05$ bertanda positif, maknanya variabel *celebrity recommendation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
- e. Berdasarkan Tabel 4.19 uji t terhadap *Electronic Word Of Mouth* (Z) diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,552 < 1,9734$) dan juga nilai signifikan $0,122 > 0,05$ bertanda positif, maknanya variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase decision*.

Uji Sobel

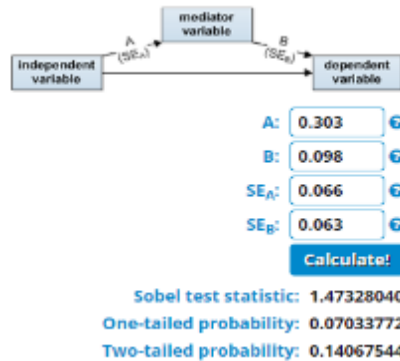
Gambar 2. Sobel Test Online 1



Sumber: www.danielsoper.com

- f. Dari hasil perhitungan diatas, maka nilai $t_{hitung} = 1,3959 < t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,9734. Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak dapat memediasi hubungan antara *price perception* (X_1) terhadap *purchase decision* (Y) pada Bread and Butter Bakery Madiun.

Gambar 3. Sobel Test Online 2



Sumber: www.danielsoper.com

- g. Dari hasil perhitungan diatas, maka nilai $t_{hitung} = 1,4733 < t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,9734. Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak dapat memediasi hubungan antara *celebrity recommendation* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y) pada Bread and Butter Bakery Madiun.

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien jaminan berada di suatu tempat di kisaran nilai 0 dan satu. Nilai koefisien kepastian yang kecil (mendekati 0) menyiratkan bahwa kemampuan faktor-faktor variabel bebas untuk memahami variabel terikat sangat terbatas dan sebaliknya jika kualitasnya mendekati 1, itu berarti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua data yang diharapkan untuk meramalkan variabel-variabel terikat.

Tabel 19. Hasil Uji R Square Model 1

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.470 ^a	.221	.212	1.65558

a. Predictors: (Constant), Celebrity Recommendation, Price Perception

b. Dependent Variable: Electronic Word Of Mouth

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Dari tabel diatas menunjukkan *R Square* sebesar 0,221. Hal ini berarti kemampuan variabel *price perception* dan *celebrity recommendation* dalam menjelaskan *Electronic Word Of Mouth* sebesar 22,1% sementara sisanya (100% - 22,1% = 77,9%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini.

Tabel 20. Hasil Uji R Square Model 2

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.541 ^a	.293	.281	1.39725

a. *Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Price Perception, Celebrity Recommendation*

b. *Dependent Variable: Purchase Decision*

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Dari tabel diatas menunjukkan *R Square* sebesar 0,293. Hal ini berarti kemampuan variabel *price perception*, *celebrity recommendation*, dan *Electronic Word Of Mouth* dalam menjelaskan *Purchase Decision* sebesar 29,3% sementara sisanya ($100\% - 29,3\% = 70,7\%$) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel *price perception* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* (Z) pada Bread and Butter Bakery Madiun.
2. Variabel *Celebrity Recommendation* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* (Z) pada Bread and Butter Bakery Madiun.
3. Variabel *price perception* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada Bread and Butter Bakery Madiun.
4. Variabel *Celebrity Recommendation* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada Bread and Butter Bakery Madiun.
5. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (Z) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada Bread and Butter Bakery Madiun.
6. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (Z) tidak dapat memediasi hubungan antara *price perception* (X_1) terhadap *purchase decision* (Y) pada Bread and Butter Bakery Madiun.
7. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (Z) tidak dapat memediasi hubungan antara *Celebrity Recommendation* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y) pada Bread and Butter Bakery Madiun.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel yang dapat mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* dan *Purchase Decision*, karena masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* dan *Purchase Decision*

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Aziz, Y. H. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth (Wom) Sebagai Variabel Intervening* (Nomor 55).
- Bahi, H., Afif, Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2020). The impact of e- wom and advertising on purchase decision si.se.sa syar'i clothes with brand awareness as an intervening variables (a study on si.se.sa fashion consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 255–261.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99–112. www.globalwebindex.net
- Forbes, K. (2016). *Examining the Beauty Industry ' s Use of Social Influencers*. 7(2), 78–87.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10 ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. In *Cengage*.
- Hasan, A., & Setiyaningtyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Media Wisata*, 13(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v13i1.217>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Lamain, O. M. (2021). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya*. 105(3), 129–133. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDsuQOHOci4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Visioner & Strategis ISSN : 2338-2864*, 5(2), 1–8.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 9, B). Salemba Empat.
- Purnomo, H., Samari, S., Soejoko, D. K. H., & Syahroq, K. F. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *Jembatan:*

- Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 137–150.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>
- Putri Eka Syafitri. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar Oleh Putri Eka Syafitri Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Program.*
- Saleem, F. (2017). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Affection and Purchase Intention: The Mediating Role of Word of Mouth. *Lahore Journal of Business*, 5(2), 45–66. <https://doi.org/10.35536/ljb.2017.v5.i2.a3>
- Salsabila, A., & Nurdasila. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Rekomendasi Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word of Mouth (Ewom) Sebagai Pemediiasi Pada Pengguna Shopee Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Sinta*, 4(3), 546–562.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*
- Suryana, P., & Muliastari, I. (2018). Harga Dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i1.864>
- Suwitho, Nuha, S., & Soekotjo, H. (2018). The Impact Of Celebrity Endorser, Trust And Product Quality To The Purchase Decision Mediated By The Word Of Mouth. *6th Asian Academic Society International Conference (AASIC)*, 1, 367–373.
- Tjahjaningsih, E., Ikhsan Fifaldyovan, M., Takwarina Cahyani, A., & Rizal Rivai, A. (2021). Peran WOM Sebagai Variabel Intervening Pada Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2).
- Tresmiana, N. P. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Mkm Darmasaba. *Values*, 1(3), 189–197.
- Ulfa, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Word Of Mouth melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online di Yogyakarta This study aims to determine and analyze the effect of service quality and price perception on customer satisfaction.*
- Wikatanazal, E., Pardiman, & Mohammad, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Championsteall.Id). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(4), 27–37.
- Wulan, E. (2021). *Pandemi, Bisnis Kuliner Justru Meroket di Madiun*. rri.co.id.
<https://rri.co.id/ekonomi/1152736/pandemi-bisnis-kuliner-justru-meroket-di-madiun>