

PENGARUH HARGA, *CELEBRITY ENDORSER*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELA (STUDI KASUS MASYARAKAT DI KOTA MADIUN)

Dimas Fatchur Rohman¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
dimasfatchur7@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
henysidanti75@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, celebrity endorser, electronic word of mouth, and product quality on the decision to purchase Ventela shoe products (Case Study of Community in Madiun City). This research was conducted on the buyers of Ventela shoe products in Madiun City by taking a sample of 385 respondents. The research method used is a quantitative approach using SPSS version 26 software.

The results of this study are the price has a significant and significant effect on purchasing decisions for buyers of Ventela shoe products in Madiun City, celebrity endorsers have an effect and significant on purchasing decisions on Ventela shoe product buyers in Madiun City, electronic word of mouth has no effect and is not significant on purchasing decisions in Madiun. Ventela shoe product buyers in Madiun City, product quality has no and no significant effect on purchasing decisions on Ventela shoe product buyers in Madiun City.

Keywords: Price, Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Product Quality, Purchase Decision.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh harga, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela (Studi Kasus Masyarakat di Kota Madiun). Penelitian ini dilakukan pada pembeli produk sepatu Ventela di Kota Madiun dengan pengambilan sampel sebanyak 385 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli produk sepatu Ventela di Kota Madiun, *celebrity endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli produk sepatu Ventela di Kota Madiun, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli produk sepatu Ventela di Kota Madiun, kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli produk sepatu Ventela di Kota Madiun.

Kata kunci: Harga, *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di masa sekarang terus meningkat. Hal ini mengakibatkan terjadinya peningkatan antar perusahaan bisnis. Adanya peningkatan ini, maka perusahaan harus dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman seperti, politik, sosial dan budaya agar dapat terus bertahan dalam persaingan. Pada masa sekarang bisnis didominasi oleh bisnis dalam bentuk retail dan *e-commerce*.

Menurut penelitian Soliha (2008), ritel adalah suatu hal yang penting pada pendistribusian barang karena ritel adalah tahap akhir pada pendistribusian, dengan melalui ritel suatu barang atau produk akan lebih mudah dijangkau dan dapat langsung ke konsumen. Menurut Soliha (2008) Bisnis ritel terbagi menjadi tiga kelompok usaha eceran yaitu ada grosir, pengecer skala besar atau skala menengah yang mempunyai toko sekitar 500 toko, dan swalayan *modern*. Sedangkan menurut Agung Prayitno (2021), saat ini persaingan bisnis ritel semakin kompetitif oleh karena itu pelaku bisnis harus melakukan gebrakan baru dan terus mengembangkan inovasi bertujuan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen dan untuk mempertahankan minat konsumen dapat bersaing dengan ritel lainnya pada dunia bisnis.

Pada era saat ini, jumlah produk yang bersaing dalam pasar mengalami lonjakan sehingga konsumen harus lebih selektif saat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Perkembangan zaman pada ruang lingkup bisnis membuat proses penjualan yang awalnya dilakukan secara langsung kini berubah menjadi transaksi yang tidak membatasi tempat dan jarak seseorang. Hal ini membuka peluang perusahaan untuk menyediakan jasa transaksi menggunakan sistem *online* disebut *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Adanya *e-commerce* membuka peluang usaha untuk menjangkau lebih luas sehingga penjualannya mengalami lonjakan. Salah satu penjualan yang sekarang ini mengalami peningkatan yaitu sepatu.

Sepatu merupakan salah satu benda yang penting karena sepatu digunakan sebagai pelengkap penampilan seseorang, seperti untuk sekolah, bekerja, dan lainnya. Pengguna sepatu juga cukup beragam dan jumlahnya banyak tersebar di segala jenjang usia. Di Negara Indonesia sendiri perkembangan industri sepatu sangat pesat khususnya perkembangan industri sepatu *sneakers*. Sepatu *sneakers* banyak digandrungi oleh remaja bahkan orang dewasa karena modelnya yang kekinian. Industri sepatu terus mengalami perkembangan. Hal ini dapat ditunjukkan melalui kemunculan merek-merek produk sepatu lokal di Indonesia seperti Ventela, Brodo, Nah Project, dan Geoff Max.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Amrullah (2021) *celebrity endoreser* berpengaruh positif signifikan dengan keputusan pembelian terhadap pengguna *e-commerce* pada *market place* Shopee di Negara Indonesia dengan *R-Square* bernilai 60,3%. Hasil penelitian menurut Ellyawati (2021) kualitas suatu produk memberikan pengaruh secara positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, sedangkan *celebrity endorser* tidak memberikan pengaruh yang diberikan pada keputusan pembelian yang dilakukan seseorang. Selain itu, menurut penelitian Soewito (2013) kualitas produk, merek, dan desain memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Muhani (2022) hasil dari penelitian terdahulu memperlihatkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan oleh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian Firdaus & Abdullah (2017) mengatakan *e-WOM* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Prayitno dan Widyawati (2019) menyatakan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu peneliti tertarik melakukan penelitian pengaruh harga, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela (studi kasus masyarakat Kota Madiun).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Harga

Menurut penelitian Zahra, Listyorini, dan Pinem (2020) harga merupakan faktor utama pertimbangan seseorang saat akan melakukan pembelian pada sebuah produk atau jasa untuk melihat apakah sepadan harga dengan kualitas sebuah produk dan selain itu harga akan memudahkan konsumen saat akan mengambil keputusan pembelian yang memiliki kaitan dengan kemampuan beli konsumen. Selanjutnya Kodu (2013) menyatakan harga yaitu biaya yang diberikan konsumen untuk memperoleh dan memanfaatkan beberapa produk serta layanan yang diberikan oleh produk itu sendiri. Kotler dan Armstrong (2006) menjelaskan terdapat beberapa faktor pertimbangan saat memberikan harga yaitu penetapan berlandaskan nilai, penetapan berlandaskan nilai yang baik, penetapan dengan nilai tambah, penetapan berlandaskan biaya.

Celebrity Endorser

Zahra, Listyorini, dan Pinem (2020) menjelaskan penggunaan strategi *celebrity endorser* cukup efektif karena *public figur* memiliki popularitas yang tinggi dan memiliki pengikut banyak sehingga cocok digunakan untuk mempromosikan barang dengan tujuan produk lebih cepat diingat konsumen, sehingga konsumen tertarik dan membeli barang tersebut. Selain itu menurut Sabillah (2022) *celebrity endorser* yaitu pada umumnya digunakan untuk menarik minat masyarakat sehingga produk tersebut diketahui masyarakat dan diingat yang kemudian diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu Nur & Rahmidani (2020) berpendapat bahwa *celebrity endorser* yaitu seseorang yang memperkenalkan sebuah barang tertentu sehingga barang akan diingat serta banyak dikenal masyarakat. Para biro yang melakukan iklan menyewa jasa *celebrity* yang dikenal masyarakat guna mempengaruhi minat dan sikap konsumen terhadap sebuah produk barang. Sudarti (2012) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* memiliki beberapa syarat yaitu kredibilitas, power, dan kesamaan personaliti.

Electronic Word Of Mouth

Kietzmann dan Canhoto (2013) menyatakan *e-WOM* merupakan kalimat yang diberikan yang didasari dari pengalaman positif, negatif maupun netral yang dikenalkan oleh konsumen yang berkaitan dengan suatu barang, layanan jasa, *brand* maupun perusahaan yang di produksi dan disebarluaskan melalui media sosial. Menurut Amrullah (2021) *e-WOM* memiliki peran sebagai media bertukar informasi tentang produk tertentu dan dimanfaatkan seseorang untuk memutuskan perilaku dan sikap pembeliannya. Menurut Kadi, Purwanto, dan Ramadani (2021) *e-WOM* yaitu sebuah aktivitas ketika ada konsumen yang sudah membeli atau menggunakan sebuah produk dan merasa puas mereka akan membagikan informasi tentang produk tersebut ke konsumen lainnya, dengan adanya informasi yang diperoleh menimbulkan rasa penasaran sehingga memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Goyette *et al* (2010) menyatakan bahwa dalam *e-WOM* terdapat dimensi-dimensi yang menentukan konsumen untuk melakukan *e-WOM* tersebut, terdapat tiga dimensi *e-WOM* yaitu intensitas, *valence of opinion*, *content*.

Kualitas Produk

Indrasari (2019) berpendapat bahwa keinginan dan minat konsumen mengenai suatu barang selalu berubah sehingga kualitas barang harus dikembangkan, dengan adanya perkembangan dan inovasi pada kualitas barang tersebut diperlukan dalam meningkatkan karyawan, lingkungan produksi, dan

perubahan proses dalam produksi dengan harapan produk dapat melebihi harapan konsumen. Menurut Anggraeni (2016) kualitas produk bagian penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan membentuk loyalitas terhadap produk penawaran dari pihak perusahaan.

Menurut Ardianto, Sidanti dan Apriyanti (2019) kualitas produk yaitu suatu produk yang mempunyai kualitas tersendiri dalam memuaskan seseorang baik dalam bentuk fisik atau mental yang merujuk pada karakteristik yang ada pada suatu produk.

Kualitas produk memiliki beberapa elemen di dalamnya, menurut penjelasan dari Indrasari (2019) terdapat tiga elemen yaitu kualitas mencakup usaha dalam pemenuhan ekspektasi harapan konsumen, kualitas yang meliputi produk, jasa, sebuah sistematis dan lingkungan, Kualitas yaitu keadaan yang selalu mengalami perubahan, karena kualitas bergantung terhadap kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian yaitu kegiatan saat mengambil suatu keputusan guna melaksanakan proses pembelian suatu produk yang dijual oleh pedagang. Sedangkan Prayitno dan Widyawati (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh seseorang dalam membeli suatu barang atau barang harus menimbang beberapa faktor penting seperti kelayakan dari produk tersebut untuk dibeli, seperti melihat kualitas produk apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli, harga yang sesuai dengan pembeli, citra suatu *brand* yang baik akan meningkatkan penilaian seseorang terhadap barang itu, dan informasi dari mulut ke mulut yang diterima seseorang yang sudah membeli produk tersebut, dari semua pertimbangan tersebut dapat dijadikan tolak ukur layak atau tidak produk tersebut untuk dibeli.

Kotler dan Armstrong (2006) menjelaskan suatu aktivitas dalam pengambilan keputusan memiliki empat faktor, yaitu pengenalan pada kebutuhan, pencarian sumber informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh harga, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial dan simultan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang telah dikirimkan kepada pengguna atau pembeli sepatu Ventela.

Kuesioner data yang diberikan lalu diolah dengan menggunakan software SPSS versi 26 yang memiliki tujuan untuk mengetahui realasi antar variabel pada penelitian. Variabel tersebut yaitu harga, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Ciri-ciri responden dari jenis kelamin yang didapat dari kuesioner yang dibagikan pada responden yang membeli dan menggunakan sepatu merek Ventela, seperti pada tabel berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	jumlah	Presentase
Pria	219	56,6%
Wanita	166	43,4%
Jumlah	385	100%

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa distribusi karakteristik penelitian dari jenis kelamin. Responden yang memiliki jenis kelamin pria sebanyak 219 orang atau 56,6% yang membeli sepatu merek Ventela, sedangkan responden yang membeli sepatu merek Ventela di Jo Nyeker sebanyak 166 orang atau 43,4% wanita. Penjelasan tersebut dapat menjamin bahwa sebagian besar pembeli sepatu merek Ventela adalah pria.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Ciri-ciri responden dari penelitian yang diperoleh dari jawaban kuisoner yang dibagikan pada responden yang membeli sepatu merek Ventela di Jo Nyeker Kota Madiun seperti tabel di bawah ini:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	jumlah	Persentase
15-20 tahun	37	10,1%
20 – 25 tahun	318	82,2%
25 – 30 tahun	30	7,8%
jumlah	385	100%

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 tersebut, maka dapat diketahui bahwa distribusi karakteristik responden penelitian menurut usia . Responden berusia 15-20 tahun sebanyak 30 orang atau 7,8% yang membeli sepatu merek Ventela, responden yang membeli sepatu merek Ventela yang berusia 20–25 tahun sebanyak 318 orang atau 82,2%, responden yang membeli sepatu merek Ventela yang memiliki usia 25–30 tahun sebanyak 37 orang atau 10,1%. Penjelasan tersebut dapat menjamin bahwa sebagian besar pembeli sepatu merek Ventela di Kota Madiun memiliki usia 20-25 tahun, sedangkan pembeli sepatu merek Ventela di Kota Madiun paling sedikit adalah lebih dari 25-30 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Ciri-ciri responden dari penelitian atas profesi yang dibagikan kepada responden yang membeli produk sepatu Ventela di Kota Madiun seperti tabel di bawah ini

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

pekerjaan	Jumlah	Presentase
Wiraswasta	55	14,2%
PNS	19	4,9%
Pelajar/Mahasiswa	278	71,8%
lain-lain	33	9.1%
jumlah	385	100%

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 tersebut, maka diketahui bahwa distribusi karakteristik penelitian berdasarkan pekerjaan. Responden yang mempunyai profesi Wiraswasta sebanyak 55 orang atau 14,2% yang membeli sepatu merek Ventela, responden yang membeli sepatu merek Ventela yang mempunyai profesi PNS sebanyak 19 orang atau 4,9%, responden yang membeli sepatu merek Ventela yang mempunyai profesi Pelajar/Mahasiswa sebanyak 278 orang atau 71,8%

sedangkan responden yang membeli sepatu merek Ventela yang memiliki pekerjaan lain-lain adalah sebesar 33 orang atau 9,1%. Penjelasan tersebut dapat menjamin bahwa sebagian besar pembeli sepatu merek Ventela di Kota Madiun adalah pelajar/mahasiswa, sedangkan pembeli sepatu merek Ventela di Kota Madiun paling sedikit adalah PNS.

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Uji validitas berlandaskan pada r tabel dan r hitung, jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka indikator dinyatakan valid. Nilai r tabel untuk $N = 385$ dan $(\alpha) = 5\%$ adalah 0,100. Berikut uraian uji validitas untuk tiap variabel penelitian.

1) Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Harga

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel = 0,100	keterangan
X1.A	0,767	0,100	Valid
X1.B	0,703	0,100	Valid
X1.C	0,702	0,100	Valid
X1.D	0,776	0,100	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Tabel 4 memperlihatkan bahwa berdasarkan semua butir pernyataan untuk variabel Harga semua mempunyai nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Dimana hasil yang telah diolah pada tiap butir pertanyaan semuanya lebih besar dari r tabel sebesar 0,100. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya bahwa data akan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka kesimpulannya bahwa semua butir pernyataan pada variabel Harga dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

Tabel 5 Uji Validitas *Celebrity Endorser*.

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel = 0,100	keterangan
X2.A	0,752	0,100	Valid
X2.B	0,710	0,100	Valid
X2.C	0,568	0,100	Valid
X2.D	0,745	0,100	Valid
X2.E	0,729	0,100	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Tabel 5 memperlihatkan bahwa dari keseluruhan butir pernyataan untuk variabel *Celebrity Endorser* semua mempunyai nilai r hitung > r tabel. Dimana hasil yang telah diolah pada tiap butir pertanyaan semuanya lebih besar dari r tabel sebesar 0,100. Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya bahwa data akan valid jika r hitung > r tabel. Maka kesimpulannya bahwa semua butir pernyataan pada variabel *Celebrity Endorser* adalah valid.

3) Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3)

Tabel 6 Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth*

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel = 0,100	keterangan
X3.A	0,773	0,100	Valid
X3.B	0,731	0,100	Valid

X3.C	0,679	0,100	Valid
X3.D	0,733	0,100	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Tabel 6 memperlihatkan bahwa berdasarkan semua butir pernyataan untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* semua memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Dimana hasil yang telah diolah pada tiap butir pertanyaan semuanya lebih besar dari r tabel sebesar 0,100. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya bahwa data akan valid jika r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* adalah valid.

4) Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X4)

Tabel 7 Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel = 0,100	keterangan
X4.A	0,855	0,100	Valid
X4.B	0,865	0,100	Valid
X4.C	0,844	0,100	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Tabel 7 memperlihatkan bahwa dari keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Kualitas Produk semua memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Dimana hasil yang telah diolah pada tiap butir pertanyaan semuanya lebih besar dari r tabel sebesar 0,100. Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya bahwa data akan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka kesimpulannya bahwa semua butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk adalah valid.

5) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8 Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pertanyaan	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel} = 0,100	keterangan
Y.A	0,711	0,100	Valid
Y.B	0,709	0,100	Valid
Y.C	0,754	0,100	Valid
Y.D	0,782	0,100	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Tabel 8 memperlihatkan bahwa berdasarkan semua butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian semua memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana hasil yang telah diolah pada tiap butir pertanyaan semuanya lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,100. Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya bahwa data akan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan melalui *Cronbach's coefficient alpha*. Ghozali (2018) suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* (α) sebesar $> 0,70$. Uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Hitung	<i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	keterangan
Harga (X1)	0,719	0,7	Reliabel
<i>Celebrity</i>	0,741	0,7	Reliabel

<i>Endorser (X2)</i>			
<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>	0,704	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	0,815	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,723	0,7	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Tabel 9 memperlihatkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* melebihi syarat yang ditentukan, dimana hasil yang telah diolah lebih besar dari syarat yaitu 0,70. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya yaitu data akan reliabel apabila lebih besar dari *cronbach alpha* yaitu 0,70. Sehingga kesimpulannya bahwa instrumen tiap variabel dinyatakan reliabel dan dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki tujuan untuk melakukan pengujian apakah pada model regresi, variabel residual terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk uji normalitas digunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40771169
	Most Extreme Absolute	,037
		,035

Differences	Positive	-,037
	Negative	,037
Test Statistic		,200 ^{c,d}
Asymp. Sig. (2-tailed)		

Sumber: *Output SPSS*

Nilai *sig.* pada uji *Kolmogorov-Smirnov* seperti yang nampak pada tabel 10 yaitu $0,200 > 0,05$, kesimpulan data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan mendeteksi apakah terdapat heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser. Kriteria diterima atau tidaknya adalah sebagai berikut: apabila nilai signifikansi lebih dari $\alpha = 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,625	,358		7,336	,000
Harga	,022	,033	,056	,652	,515
Celebrity Endorser	-,044	,026	-,131	-1,657	,098
Electronic Word Of Mouth	-,056	,030	-,146	-1,854	,064
Kualitas Produk	-,011	,027	-,029	-,412	,680

Sumber: *Output SPSS*

Pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) Uji Glejser semua variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu penelitian. Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 12.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,343	2,918
<i>Celebrity Endorser</i>	,396	2,523
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	,401	2,496
Kualitas Produk	,514	1,945

Sumber: *Output SPSS*

Tabel 12 menunjukkan bahwa tidak ada nilai VIF seluruh variabel independen yang lebih besar dari 10 dan tidak ada nilai *tolerance* seluruh variabel independent yang lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian, dapat dilakukan pengujian uji regresi dengan hasil yang signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 13 Analisis Regresi Berganda.

Model	Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	1,776	,534		3,325	,001
(constant)	,252	,050	,257	5,083	,000
Harga	,422	,039	,505	10,731	,000
<i>Celebrity Endorser</i>	,084	,045	,086	1,844	,066
<i>Electronic Word</i>	,051	,041	,052	1,263	,207

<i>Of Mouth</i>					
Kualitas Produk					

Sumber : *Output SPSS*

Hasil uji regresi linier berganda pada tabel 13 dapat dibuat persamaan regresi liniernya sebagai berikut:

$$Y = 1,776 + 0,252 X_1 + 0,422 X_2 + 0,084 X_3 + 0,051 X_4$$

Hasil dari perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai (*a*) konstanta sebesar 1,776. Hal ini memperlihatkan bahwasanya Keputusan Pembelian (*Y*) sebesar 1,776 apabila variabel Harga (*X*₁), *Celebrity Endorser* (*X*₂), *Electronic Word Of Mouth* (*X*₃) dan Kualitas Produk (*X*₄) diabaikan.
- b) Harga (*X*₁) memperlihatkan nilai koefisien sebesar (0,252). Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel Harga mempunyai nilai positif serta terdapat hubungan antara antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Jika terjadi kenaikan faktor Harga sebesar 1% terhadap masyarakat Kota Madiun yang memiliki Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,252.
- c) *Celebrity Endorser* (*X*₂) memperlihatkan nilai koefisien sebesar (0,422). Hal tersebut menunjukkan bahwasanya variabel *Celebrity Endorser* mempunyai nilai positif serta adanya hubungan antara *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian. Apabila terjadi kenaikan faktor *Celebrity Endorser* sebesar 1% terhadap masyarakat Kota Madiun yang memiliki Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela, sehingga Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,422.
- d) *Electronic Word Of Mouth* (*X*₃) memperlihatkan nilai koefisien sebesar (0,084). Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel *Electronic Word Of Mouth* bernilai positif serta adanya hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Apabila terjadi kenaikan faktor *Electronic Word Of Mouth* sebesar 1% terhadap masyarakat Kota Madiun yang memiliki Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela, sehingga Keputusan Pembelian juga mengalami kenaikan sebesar 0,084.
- e) Kualitas Produk (*X*₄) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,051). Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel

Kualitas Produk mempunyai nilai positif serta adanya hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Apabila terjadi kenaikan faktor Kualitas Produk sebesar 1% terhadap masyarakat Kota Madiun yang memiliki Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,051.

Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial (sendiri) dari variabel independent terhadap variabel dependen. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 14 Uji t.

Model	Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	1,776	,534		3,325	,001
(constant)	,252	,050	,257	5,083	,000
Harga	,422	,039	,505	10,731	,000
Celebrity	,084	,045	,086	1,844	,066
Endorser					
Electronic Word	,051	,041	,052	1,263	,207
Of Mouth					
Kualitas Produk					

Sumber : *Output SPSS*

Data diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai Sig. untuk pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $5,083 > 1,966$ (t tabel), maka kesimpulannya bahwa H1 diterima yang berarti Harga memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela pada masyarakat Kota Madiun.
- 2) Nilai Sig. untuk pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $10,731 > 1,966$ (t tabel), maka kesimpulannya bahwa H2 diterima yang artinya *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela pada masyarakat Kota Madiun.
- 3) Nilai Sig. untuk pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,066 > 0,05$ dan t hitung sebesar $1,844 < 1,966$ (t tabel), maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang artinya *Electronic Word Of Mouth* tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela pada masyarakat Kota Madiun.
- 4) Nilai Sig. untuk pengaruh Kualitas Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,207 > 0,05$ dan t hitung sebesar $1,263 < 1,966$ (t tabel), maka kesimpulannya bahwa H4 ditolak yang artinya Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela pada masyarakat Kota Madiun.

b) Uji F

Uji F dipergunakan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2013). Nilai f tabel diperoleh dari $df = n - k - 1 = 385 - 4 - 1 = 380$, maka f tabel 0,995. Hasil uji F didapat nilai f hitung seperti tabel sebagai berikut.

Tabel 15 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	1737,835	4	434,459	190,054	,000 ^b
Regression					
Residual	868,669	380	2,286		
Total	2606,504	384			

Sumber: *Output SPSS*

Tabel 15 memperlihatkan bahwa f hitung (190,054) > f tabel 0,995 dan nilai probabilitas (0,000) < α (0,05), oleh karena itu H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hal tersebut diartikan bahwasanya secara simultan variabel Harga, *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

c) Koefisien Determinasi

Riyanto dan Hatmawan (2020) koefisien determinasi adalah sebuah cara untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 16 Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,817 ^a	,667	,663	1,512

Sumber: *Output SPSS*

Hasil pengujian koefisien determinasi seperti nampak pada tabel 16 diketahui besarnya *R Square* adalah 0,663 atau 66,3%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwasanya Keputusan Pembelian pada produk sepatu Ventela dapat dijelaskan oleh variabel Harga, *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya 33,7% dijelaskan faktor lain di luar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dan *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial *electronic word of mouth* dan kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan harga, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela.

Saran bagi peneliti, penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan variabel selain dari Harga, *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian yang termasuk dalam strategi pemasaran produk. Variabel lainnya diharapkan dapat diketahui pengaruhnya dan penyempurnaan hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. F. (2017). E-WoM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. 7, No. 1, 21-26.
- Agung Prayitno, N. R. (2021). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. *e-jurnal riset manajemen*, 1-13.
- Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, Volume 2, Issue 1, 1-5 .
- Armstrong, P. K. (2006). *Pinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Canhoto, J. K. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 146-149.
- Dian Citaningtyas Ari Kadi, H. &. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 224-238.
- Dita Putri Anggraeni, S. K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (survei pada pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37, No. 1, Hal 171-177.

- Ellyawati, A. T. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian . *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 22 No. 1, 140-150.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Undip.
- Hatmawan, S. R. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eeksperimen*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Isabelle Goyette, L. R. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Keviana Fatmanissa zahra, S. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No X*, 965-973.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, Vol 1, No. 3, Hal. 1251-1259.
- Muhani, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN, VOL 5, SPESIAL ISSUE 1*, 174-187.
- Prayitno, B. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *jurnal ilmu dan riset manajemen : Volume 8, Nomer 2*, 1-21.
- Rahmidani, K. N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang . *EcoGen*, 319-331
- Sabillah, M. &. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN, Vol 5*.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, Hal. 218-229 .
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Hal. 128-142.
- Sudarti, K. (2012). Peran Endorser Selebrity Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Dharma Ekonomi STIE Dharmaputra Semarang*, No. 35, Hal 1-13.
- Yogi Ardianto, H. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Responsivitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM. *SIMBA*, 11325 - 11336.

SIMBA

**SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 4**