

## *The Effect of Celebrity Endorsement, Word of Mouth and Prices on the Decision to Stay at Wapa in Ume Sidemen, Karangasem, Bali*

### **Pengaruh Celebrity Endorsement, Word of Mouth dan Harga terhadap Keputusan Menginap di Wapa di Ume Sidemen, Karangasem, Bali**

**I Komang Segara Merta<sup>1</sup>, Gusti Ngurah J. Adinegara<sup>2</sup>, I Gede A. Mertayasa<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(\*) Corresponding Author: [jokoadinegara@undhirabali.ac.id](mailto:jokoadinegara@undhirabali.ac.id)

#### Article info

##### **Keywords:**

*Celebrity Endorsement, Word of Mouth, Price, and Decision To Stay.*

##### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Celebrity Endorsement, Word of Mouth and price on guest's decision to stay at Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali. The sampling used was purposive sampling, with a sample of 75 people. Collecting data used a questionnaire. Data were analyzed using validity test, reliability test, classical assumption test, partial correlation analysis, multiple correlation analysis, multiple linear regression analysis, determination analysis t test and f test. The results showed that partially Celebrity Endorsement (X1) had a positive and significant influence on the decision to stay with a regression coefficient  $b_{1X1}$  of 0.249 with  $t$  - count = 2.210 >  $t$  - table = 1.994 and the significance is  $0.030 < 0.05$ . Partially, Word of Mouth (X2) has a positive and significant influence on the decision to stay with a regression coefficient  $b_{2X2}$  of 0.365 with  $t$  - count = 4.207 >  $t$  - table = 1.994 and a significance of  $0.000 < 0.05$ . Partially the price (X3) has a positive and significant influence on the decision to stay with a regression coefficient  $b_{3X3}$  of 0.309 and  $t$  - count = 2.163 >  $t$  - table = 1.994 and a significance of  $0.034 < 0.05$ . Simultaneously Celebrity Endorsement (X1), Word of Mouth (X2), and price (X3) have a positive and significant effect on the decision to stay (Y) at Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali with  $F$  - count = 45,660 >  $F$  - table = 2.78 and significance  $0.000 < 0.05$ . Based on these results, it can be concluded that Celebrity Endorsement (X1), Word of Mouth (X2), and price (X3) have a positive and significant effect partially and simultaneously on the decision to stay (Y) at Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali.*

##### **Kata kunci:**

*Celebrity Endorsement, Word of Mouth, Harga, dan Keputusan Menginap.*

##### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement, Word of Mouth* dan harga terhadap keputusan tamu menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 75 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengumpulan data menggunakan koefisien. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi parsial, analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dengan koefisien regresi  $b_{1X_1}$  sebesar 0,249 dengan  $t$  - hitung = 2,210 >  $t$  - tabel = 1,994 dan signifikansi  $0,030 < 0,05$ . Secara parsial *Word of Mouth*

( $X_2$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dengan koefisien regresi  $b_2X_2$  sebesar 0,365 dengan  $t$  – hitung = 4,207 >  $t$  – tabel = 1,994 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial harga ( $X_3$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dengan koefisien regresi  $b_3X_3$  sebesar 0,309 dan  $t$  – hitung = 2,163 >  $t$  – tabel = 1,994 dan signifikansi  $0,034 < 0,05$ . Secara simultan *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y) Di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali dengan  $F$  – hitung = 45,660 >  $F$  – tabel = 2,78 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan menginap (Y) Di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali.

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat berperan penting untuk mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi disuatu daerah maupun negara. Keberagaman suku dan budaya yang dimiliki kepulauan Indonesia, serta keindahan alam yang harus di kembangkan agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung agar dapat meningkatkan pendapatan. Salah satu pulau yang terdapat di Indonesia yaitu pulau Bali yang merupakan salah satu tujuan wisata favorit bagi para wisatawan dalam maupun luar negeri. Penggunaan teknologi oleh para wisatawan saat ini sudah semakin pesat, wisatawan yang berkunjung ke salah satu objek wisata tentu akan mengabadikan momennya kemudian akan mengunggahnya ke media sosial pribadinya seperti *Instagram*, *facebook*, *twitter*, *WhatsApp*, dan *telegram*.

Hotel merupakan tempat yang menyediakan jasa penginapan, penyediaan makanan dan minuman, serta layanan kamar yang dapat menunjang kegiatan para wisatawan untuk melanjutkan kegiatan berliburnya. Pihak hotel tentu perlu melakukan berbagai cara untuk dapat menarik minat wisatawan agar berkenan untuk menginap, cara yang dapat dilakukan hotel untuk menarik minat wisatawan yaitu diantaranya dapat dilakukan dengan melakukan periklanan dengan menggunakan selebriti, youtuber, atau selebgram yang populer di masyarakat. Untuk menarik minat dan perhatian para calon konsumen untuk menginap di Hotel Wapa Di Ume Sidemen pihak manajemen sudah menggunakan *Celebrity Endorsement*. Adapun *celebrity* yang di *endorses* oleh Hotel Wapa Di Ume Sidemen yaitu diantaranya; Shandy Aulia adalah seorang aktris terkenal berkebangsaan Indonesia, Ananda Rusdiana sering di sapa Omes adalah pembawa acara serta actor Indonesia, Omesh juga turut melakukan promosi di hotel Wapa Di Ume Sidemen. Selain artis ada juga *youtuber* yang di *endorses* untuk melakukan promosi di Hotel Wapa Di Ume Sidemen yaitu Putu Aditya dengan nama channel *youtube* *commaditya*. Dengan adanya promosi dari artis dan *youtuber* tersebut, diharapkan para calon konsumen tertarik untuk menginap dan menikmati produk atau pelayanan jasa dari Wapa Di Ume Sidemen.

Cara lain yang dapat dilakukan oleh hotel untuk menarik minat wisatawan yaitu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada wisatawan agar wisatawan tersebut berkenan untuk merekomendasikan kepada teman, saudara, atau orang lain yang dikenalnya. Hal tersebut bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena perusahaan tidak perlu melakukan promosi secara langsung. Promosi ini disebut sebagai *Word of Mouth* merupakan sebuah promosi dari mulut ke mulut yang akan berdampak bagi

kelangsungan perusahaan dan dilakukan secara tidak langsung oleh perusahaan. Selain promosi dengan *Celebrity Endorsement* dan *Word of Mouth* ada satu faktor yang juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah faktor harga. Karena jika penetapan harga dari suatu pelayanan produk atau jasa tidak sesuai dengan pasar maka kemungkinan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan susah untuk laku.

Melalui latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen?
- 2) Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen?
- 3) Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen?
- 4) Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *Celebrity Endorsement*, *Word of Mouth*, dan harga terhadap keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen?

Melalui rumusan masalah diatas ada beberapa tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen.
- 2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen.
- 3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen.
- 4) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *Celebrity Endorsement*, *Word of Mouth* dan harga terhadap keputusan tamu menginap di Wapa Di Ume Sidemen.

Kotler & Keller (2012;193), menyatakan Bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dimana konsumen yang melalui beberapa tahapan secara aktual untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong, (2012;177), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan beberapa kegiatan konsumen yang dimulai dari bagaimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan melakukan keputusan transaksi pembelian. Tjiptono, (2014;21) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari adanya masalah kemudian pencarian informasi, kemudian melakukan analisis apakah produk tersebut dapat memecahkan masalah yang dihadapi, dan akhirnya serangkaian proses ini mengarah pada keputusan pembelian. Berdasarkan dari beberapa definisi yang dinyatakan di atas maka dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui oleh seorang konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dapat memecahkan masalahnya.

Assauri, (2013;12) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk melakukan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran dengan sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang. Kotler & Keller (2014;6), menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih sasaran pasar, meraih, mempertahankan, serta menghubungkan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Suparyanto & Rosad (2015;1), menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, mengatur, merencanakan, serta mengelola program tentang penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk atau jasa, agar dapat

menciptakan keuntungan dan dan tercapainya tujuan dari perusahaan. Berdasarkan dari definisi diatas maka dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengandung seni dan ilmu tentang menganalisis, merencanakan, serta mengatur program untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran dengan sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Shimp, (2014;335) mendefinisikan *Celebrity Endorsement* merupakan kegiatan promosi yang menggunakan artis sebagai bintang iklan yang ditayangkan melalui media – media seperti, media sosial, media televisi, maupun media cetak untuk mendukung suatu produk atau jasa. Kotler & Keller (2014;519) menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* adalah sebuah promosi yang menggunakan narasumber yang terkenal sebagai media untuk mengiklankan suatu produk atau jasa dengan harapan calon konsumen dapat tertarik untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang diiklankan oleh narasumber tersebut. Shidarta, (2014;2), menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* merupakan sebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh seseorang yang terkenal di kalangan publik dan memerankan diri sebagai konsumen dalam periklanan yang dilakukan. Berdasarkan dari beberapa definisi di atas tentang *Celebrity Endorsement* maka dapat dikatakan bahwa *Celebrity Endorsement* merupakan suatu kegiatan mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menggunakan narasumber yang terkenal di khalayak luas seperti bintang televisi, bintang film, atlet dan tokoh masyarakat untuk menarik minat atau mendapat perhatian dari calon konsumen sehingga produk atau jasa yang dipromosikan bisa lebih dikenal oleh calon konsumen.

*Word of Mouth* merupakan suatu komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen dengan keluarga, teman maupun orang lain yang dikenal baik melalui lisan, tulisan, atau media elektronik dan kemudian menginformasikan tentang suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya (Kotler & Keller, 2014;512). Purwanto & Sukirno, (2014;195) menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan kegiatan penyebaran informasi tentang suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen yang telah pernah mencoba suatu produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain. Suryani, (2013;196) menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan suatu komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen kepada orang lain yang membicarakan tentang suatu produk atau jasa. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka dapat dijelaskan bahwa *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi yang dilakukan oleh konsumen yang sebelumnya sudah memiliki pengalaman terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan kepada orang lain yang dikenalnya.

Kotler & Armstrong, (2012;345) harga didefinisikan secara sempit dan luas. Harga dalam definisi secara sempit adalah jumlah uang yang ditagih setelah menerima produk atau jasa. Harga dalam definisi secara luas adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapat produk atau jasa yang memberikan keuntungan dan konsumen menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. Suparyanto & Rosad, (2015;9) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang atau sesuatu yang memiliki nilai guna, yang dipergunakan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Tjiptono, (2014;92) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah harga atau aspek lain yang memiliki kegunaan tertentu yang dipergunakan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan keuntungan bagi organisasi. Berdasarkan dari beberapa definisi yang diatas maka dapat dijelaskan bahwa harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan yang diinginkan pada waktu dan tempat tertentu dengan memperhatikan kesesuaian laba dengan produk yang dijual.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan Di Wapa Di Ume Sidemenyang beralamat di Banjar Dinas Tebola, Desa Sidemen, Kab. Karangasem, Bali Indonesia dengan nomor telepon (0366) 5433600, email [reservation@wapadiumesidemen.com](mailto:reservation@wapadiumesidemen.com) dan website [www.wapadiumesidemen.com](http://www.wapadiumesidemen.com). Dengan objek yang diteliti adalah Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Menginap di Wapa Di Ume Sidemen.

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Wapa Di Ume Sidemendari tahun 2018 sampai 2020 adalah sebanyak 11.624 orang. Dalam penelitian ini untuk menentukan sampel akan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur untuk dipilih menjadi sampel. Adapun jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Dengan teknik *sampling* sudah ditentukan maka tahapan selanjutnya menentukan jumlah sampel yang akan digunakan. Jumlah sampel yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair, et al., 2014). Maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sampel = Jumlah Indikator x 5 = 15 x 5 = 75.

Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian dapat dikumpulkan melalui beberapa cara sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi melalui tanya jawab.

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan dari suatu peristiwa yang telah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya seni.

3) Observasi

Observasi merupakan informasi yang didapatkan langsung melalui proses pengamatan ditempat kejadian.

4) Kuesioner

Kuesioner merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Diperlukan cara untuk dapat mengkuantitatifkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut caranya dapat dilakukan dengan memberikan skor terhadap jawaban yang diberikan oleh responden, kemudian pemberian skor dapat dilakukan dengan menggunakan skala *likert*.

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1) Uji Validitas

2) Uji Reliabilitas

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

b) Uji Normalitas

c) Uji Heteroskedastisitas

4) Analisis Korelasi Parsial

5) Analisis Korelasi Berganda

6) Analisis Regresi Linear Berganda

7) Analisis Determinasi

8) Uji *t – test*

9) Uji *F – test*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

No	Variabel	Kode Indikator	Korelasi Item Total	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorsement</i>	X <sub>1.1</sub>	0,947	Valid
		X <sub>1.2</sub>	0,953	Valid
		X <sub>1.3</sub>	0,945	Valid
2	<i>Word of Mouth</i>	X <sub>2.1</sub>	0,962	Valid
		X <sub>2.2</sub>	0,943	Valid
		X <sub>2.3</sub>	0,882	Valid
3	Harga	X <sub>3.1</sub>	0,910	Valid
		X <sub>3.2</sub>	0,919	Valid
		X <sub>3.3</sub>	0,918	Valid
		X <sub>3.4</sub>	0,881	Valid
4	Keputusan menginap	Y <sub>1.1</sub>	0,894	Valid
		Y <sub>1.2</sub>	0,646	Valid
		Y <sub>1.3</sub>	0,942	Valid
		Y <sub>1.4</sub>	0,948	Valid
		Y <sub>1.5</sub>	0,902	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ( $r > 0,3$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	0,938	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,920	Reliabel
Harga (X3)	0,926	Reliabel
Keputusan menginap (Y)	0,910	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai tolerance dan nilai VIF. Nilai tolerance dan nilai VIF digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen atau hubungan antar variabel independen, jika nilai tolerance kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Adapun nilai tolerance dan nilai VIF ditunjukkan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas (*Tolerance dan Variance Inflation Factor*)**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Celebrity Endorsement</i>	.329	3.041
	<i>Word of Mouth</i>	.545	1.835

Harga	.355	2.816
a. Dependent Variable: Keputusan menginap		

Berdasarkan Tabel 3 tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka daripada itu model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan statistik dengan metode glejser

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.781	.190			4.113	.000
	<i>Celebrity Endorsement</i>	.022	.068	.066		.329	.743
	<i>Word of Mouth</i>	-.069	.052	-.204		-1.319	.191
	Harga	-.065	.086	-.144		-.751	.455

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Melalui Tabel 4 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan menginap, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas juga dilakukan melalui analisis One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada uji non parametrik. Adapun hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov dapat ditampilkan dalam Tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50305266
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.074
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200. Nilai *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* tabel sebesar 0,05 maka

mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 6. Hasil Analisis Statistik Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig	r
	B	Std. Error			
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,249	0,113	1,994	0,030	0,725
<i>Word of Mouth</i>	0,365	0,087	4,207	0,000	0,726
Harga	0,309	0,143	2,163	0,034	0,708
(Constant)	: 0,257				
F Statistik	: 45,660				
Sig F	: 0,000				
R <sup>2</sup>	: 0,659				
R	: 0,812				

### Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *Celebrity Endorsement*, *Word of Mouth*, dan Harga terhadap Keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali

- 1) Untuk dapat mencari tau kuat lemahnya hubungan antara *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali dimana *Word of Mouth* dan Harga diasumsikan konstan atau faktor pengontrol. Melalui hasil analisis diperoleh nilai korelasi parsial antara *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali sebesar  $r = 0,725$ . Hal ini berarti ada hubungan positif yang kuat secara parsial antara *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali
- 2) Untuk dapat mencari tau kuat lemahnya hubungan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali dimana *Celebrity Endorsement* dan Harga diasumsikan konstan atau faktor pengontrol. Melalui hasil analisis diperoleh nilai korelasi parsial antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali sebesar  $r=0,726$ . Hal ini berarti ada hubungan positif yang kuat secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali
- 3) Untuk dapat mencari tau kuat lemahnya hubungan antara Harga terhadap Keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali di mana *Celebrity Endorsement* dan *Word of Mouth* diasumsikan konstan atau faktor pengontrol. Melalui hasil analisis diperoleh nilai korelasi parsial antara Harga terhadap Keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali sebesar  $r=0,708$ . Hal ini berarti terdapat hubungan positif yang kuat secara parsial antara Harga terhadap Keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali.

### Analisis Korelasi Berganda

Analisis Korelasi digunakan untuk analisis ada maupun tidak hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Melalui hasil olahan dengan SPSS yang dicantumkan pada Tabel 6 diperoleh nilai R sebesar 0,812 di mana nilai 0,812 berada pada nilai 0,80 – 1,00 yang ada dalam tingkatan yang sangat kuat hal ini berarti antara variabel *Celebrity Endorsement*, *Word of Mouth* dan Harga serta Keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali memiliki korelasi yang sangat kuat.

### Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan Tabel 6 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,257 + 0,249 X_1 + 0,365 X_2 + 0,309 X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Constant = 0,257 menunjukkan bahwa apabila *Celebrity Endorsement*, *Word of Mouth* dan harga bernilai sama dengan nol maka Keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali sebesar 0,257
- 2)  $X_1 = + 0,249$ , menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali, apabila *Celebrity Endorsement* meningkat maka Keputusan menginap akan mengalami peningkatan sebesar 0,249
- 3)  $X_2 = + 0,365$  *Word of Mouth* menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali, apabila *Word of Mouth* yang diberikan semakin baik maka Keputusan menginap memiliki peningkatan sebesar 0,365
- 4)  $X_3 = + 0,309$  Harga menunjuk kan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali, apabila Harga di tetapkan dengan baik maka Keputusan menginap akan mengalami peningkatan sebesar 0,309.

### Analisis Determinasi

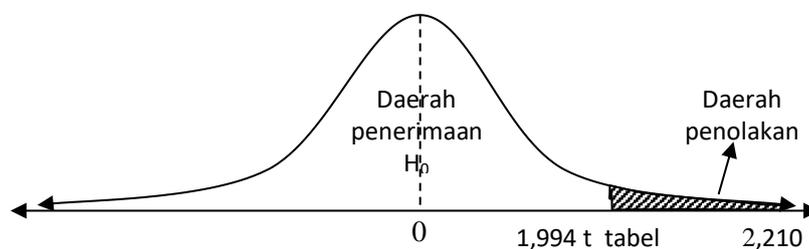
Analisis deteminasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel yaitu  $X_1$  (*Celebrity Endorsement*),  $X_2$  (*Word of Mouth*),  $X_3$  (Harga) terhadap variabel Keputusan menginap (Y). Diketahui nilai r- square ( $r^2$ ) = 0,659 Terdapat analisis menggunakan rumus sebagai berikut  $D = r^2 \times 100\% = 0,659 \times 100\% = 65,9\%$ . Melalui hasil tersebut diketahui bahwa nilai  $R^2 = 65,9$  persen, yang berarti bahwa sebesar 65,9 persen Keputusan menginap dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ) *Word of Mouth* ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) sisanya sebesar 34,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Uji t (*t - test*)

Parsial (uji t) digunakan untuk membandingkan nilai masing-masing variabel (*Celebrity Endorsement*, *Word of Mouth* Harga) (Keputusan menginap).

- 1) Pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan menginap

**Gambar 1**  
**Daerah Pengujian H<sub>0</sub> Melalui Uji T Pada Variabel *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ )**



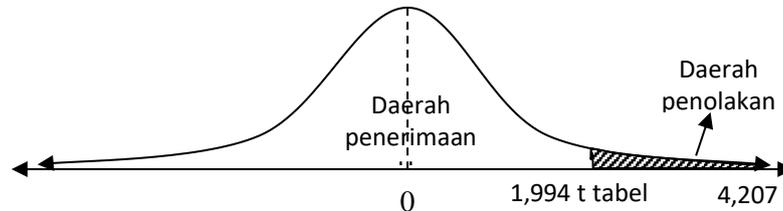
Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,210 > t tabel 1,994 dan nilai t sig 0,030 < 0,05. Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, jadi variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap. Variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0,249,

yang artinya Keputusan Menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali juga akan meningkat

- 2) Pengaruh variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan menginap

**Gambar 2**

**Daerah Pengujian  $H_0$  Melalui Uji T Pada Variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ )**

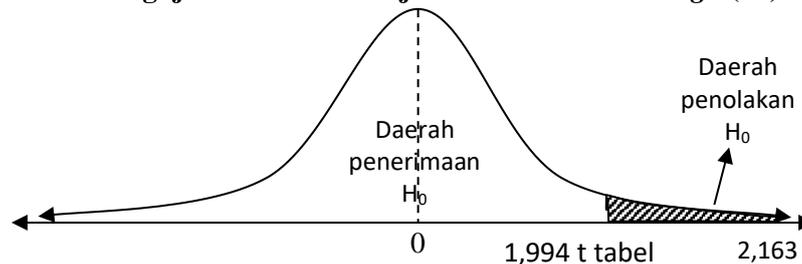


Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $4,207 > t$  tabel  $1,994$  dan  $t$  sig  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap. Variabel *Word of Mouth* memiliki nilai koefisien regresi  $\beta_2$  sebesar  $0,365$ , yang artinya Keputusan Menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali juga akan meningkat.

- 3) Pengaruh variabel Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan menginap

**Gambar 3**

**Daerah Pengujian  $H_0$  Melalui Uji T Pada Variabel *Harga* ( $X_3$ )**



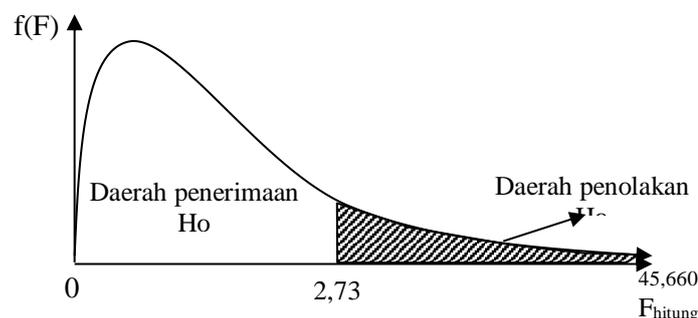
Melalui analisis data diperoleh nilai  $t$  hitung  $2,163 > t$  tabel  $1,994$  dengan  $t$ .sig sebesar  $0,034 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan menginap. Koefisien regresi  $\beta_3$  (variabel Harga) sebesar  $0,309$ , menunjukkan bahwa meningkatnya perspektif Harga maka akan meningkatkan pula Keputusan menginap Di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali.

**Uji F ( $F - test$ )**

Uji F digunakan agar mengetahui apakah semua variabel bebas (variabel *Celebrity Endorsement*, variabel *Word of Mouth*, dan variabel Harga) berpengaruh terhadap variabel tersebut secara simultan (bersamaan) (Keputusan menginap).

**Gambar 4**

**Daerah Yang Menyatakan  $H_0$  Ditolak Maupun  $H_0$  Diterima Dengan Uji F**



Dari analisis Anova, diketahui nilai F hitung  $45,660 >$  nilai F tabel  $2,73$  dan F sig  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa, variabel *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ), variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ ) Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menginap (Y) Di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali.

## SIMPULAN DAN SARAN

Melalui fenomena penelitian maupun pembahasan di atas, Dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terjadi hubungan yang positif dan signifikan antara *Celebrity Endorsement* dengan keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen, yang ditunjukkan dengan hasil analisis koefisien regresi  $\beta_1$  (variabel *Celebrity Endorsement*) =  $0,249$ , t hitung ( $2,210$ )  $>$  t tabel ( $1,994$ ), dan nilai t sig sebesar  $0,030 < 0,05$ , dan hasil uji hipotesis T yang menyebutkan bahwa meningkatnya *Celebrity Endorsement* maka akan meningkatkan pula Keputusan menginap Di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali
- 2) Terjadi hubungan yang positif dan signifikan secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen dibuktikan dari hasil analisis koefisien regresi  $\beta_2$  (variabel *Word of Mouth*) sebesar  $0,365$ , dengan t hitung ( $4,207$ )  $>$  t tabel ( $1,994$ ) dan nilai t sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil uji hipotesis T yang menyebutkan bahwa meningkatnya *Word of Mouth* maka akan meningkatkan pula Keputusan menginap Di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali
- 3) Terjadi hubungan yang positif dan signifikan antara secara parsial antara Harga terhadap keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen dibuktikan dari hasil analisis koefisien regresi  $\beta_3$  (variabel antara Harga) sebesar  $0,309$ , dengan t hitung ( $2,163$ )  $>$  t tabel ( $1,994$ ) dan nilai t sig sebesar  $0,034 < 0,05$  dan hasil uji hipotesis T yang menyebutkan bahwa meningkatnya persepsi Harga maka akan meningkatkan pula Keputusan menginap Di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali
- 4) Terjadi hubungan yang positif dan signifikan secara simultan antara *Celebrity Endorsement*, *Word of Mouth*, dan Harga terhadap Keputusan menginap Di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali, dibuktikan dengan nilai  $F_{sig}$   $0,000 < 0,05$  dengan F hitung ( $45,660$ )  $>$  F tabel ( $2,78$ ), hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *Celebrity Endorsement*, *Word of Mouth*, dan Harga maka Keputusan menginap Di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali juga akan mengalami peningkatan.

Dari kesimpulan penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat dinyatakan saran yang berkenaan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- 1) Variabel *Celebrity Endorsement* dari hasil deskriptif statistik diketahui bahwa indikator Saya memiliki kepercayaan dengan selebriti yang melakukan pengiklanan memiliki nilai modus terkecil hal yang harus dilakukan pihak pemasar adalah menggunakan selebriti yang dapat memberikan kepercayaan terhadap tamu yang menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali, dengan memberikan selebriti yang sesuai maka dapat meningkatkan keputusan menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali.
- 2) Variabel *Word of Mouth* berdasarkan hasil deskriptif statistik diketahui bahwa indikator adanya dorongan dari orang lain untuk melakukan pembelian dapat mempengaruhi saya memiliki nilai modus terkecil hal yang harus dilakukan pihak manajemen adalah memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada tamu yang telah menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali, dengan memberikan

- kualitas pelayanan yang terbaik maka tamu akan merekomendasikan kepada kerabat mereka untuk menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali sehingga akan meningkatkan keputusan menginap tamu di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali
- 3) Variabel harga berdasarkan hasil deskriptif statistik diketahui bahwa indikator harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan memiliki nilai modus terkecil maka hal yang harus dilakukan pihak Wapa di Ume Sidemen adalah memberikan manfaat yang sesuai dengan nilai atau harga yang ditetapkan di Wapa Di Ume Sidemen, kepada tamu yang menginap, dengan memberikan memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan diharapkan akan meningkatkan keputusan menginap tamu di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali
  - 4) Variabel keputusan menginap berdasarkan hasil deskriptif statistik diketahui bahwa indikator pilihan merek yang ada di Wapa Di Ume Sidemen memenuhi kebutuhan saya memiliki nilai modus terkecil hal yang harus dilakukan pihak manajemen adalah menyediakan beberapa pilihan merek, karena kebutuhan dari tamu berbeda-beda, pihak Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali harus memberikan pilihan-pilihan yang menarik agar dapat memenuhi kebutuhan tamu yang menginap di Wapa Di Ume Sidemen, Karangasem, Bali.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S., 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Hair, J. F., M. Hult, T. G., Ringle, C. M. & Sarsted, M., 2014. *A Prime on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. California: SAGE Publications. USA.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2014. *Manajemen Pemasaran*. 14 ed. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto & Sukirno, Z., 2014. *Komunikasi Bisnis: Konseptual dan Kultural*. 1 ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Shidarta, C., 2014. Penggunaan Anggun C. Sasmi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Pantene Versi "Bersinarlah Bersama Anggun". *Journal E-Komunikasi*, 2(3).
- Shimp, T., 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. 8 ed. Jakarta: Erlangga.
- Suparyanto & Rosad, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Suryani, T., 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha.
- Tjiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.