

BAB II

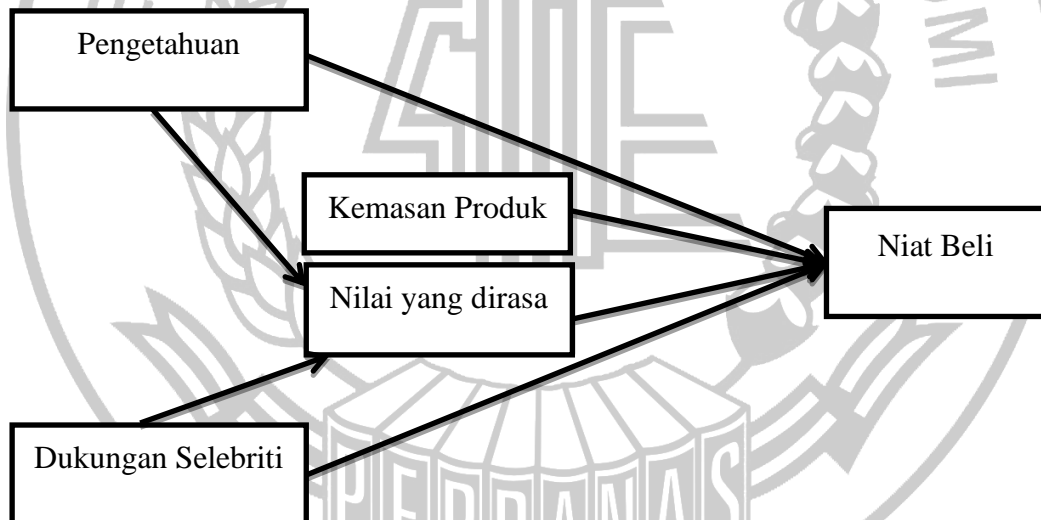
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai data pertimbangan untuk mengadakan penelitian ini, penulis membahas dari penelitian yang terdahulu yang dimana pernah dilakukan sebelumnya.

2.1.1 Younus, *et al.* (2015)

Pembahasan ini, peneliti mengambil jurnal terdahulu untuk membantu penelitian yang akan dibahas sebagai berikut :



Sumber : Sohil Younus, *et al.* (2015:10)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN SOHAIL YOUNUS, ET AL. (2015)

Berdasarkan kerangka di atas yang dilakukan oleh peneliti Younus, Rasheed and Zia (2015) dengan judul “*Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention*” yang meneliti pengaruh variabel independen (pengetahuan

konsumen, niat beli, dukungan selebriti, kemasan produk dan nilai yang dirasa) pada variabel dependen (niat beli).

Penelitian ini menjelaskan bahwa hubungan antara variabel dependen memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli. Penelitian menggunakan kuantitatif dan ukuran sampel dari penelitian ini adalah 100 kuesioner serta digunakan untuk pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan, pengetahuan konsumen, dukungan selebriti, kemasan produk memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli. Penelitian ini meliputi metode kuantitatif; kuesioner diisi oleh 100 responden. Populasi penelitian terdiri dari orang-orang yang menghasilkan uang dan belanja mandiri. Pertanyaan yang digunakan untuk pengukuran dengan skala likert 1 hingga 5. Analisis regresi dijalankan untuk mendapatkan hasil. Penelitian deskriptif dapat diketahui tentang pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan dalam pengukuran kuesioner penelitian ini menggunakan SPSS dan Kuesioner.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui efek mediasi nilai yang dirasakan konsumen antara tiga variabel independen (pengetahuan konsumen tentang produk, dukungan selebriti dan kemasan produk) dan niat beli konsumen.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah:

1. Kesamaan variabel yang digunakan saat ini yaitu pengetahuan konsumen, dukungan selebriti, Nilai yang dirasa dan niat beli.

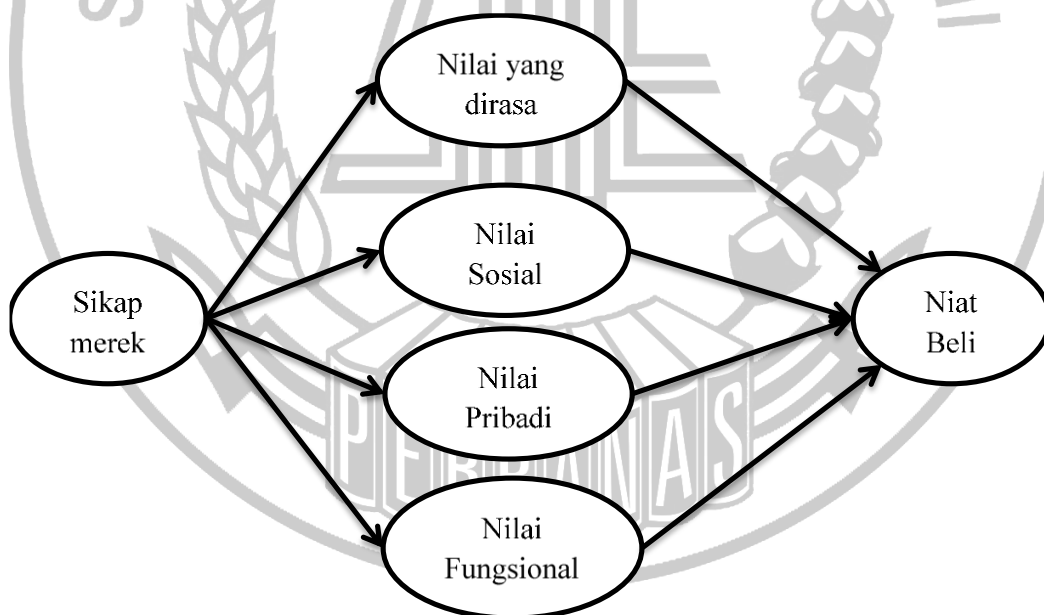
2. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah:

1. Penelitian terdahulu menggunakan lima variabel, yaitu pengetahuan konsumen, dukungan selebriti, kemasan produk, nilai yang dirasa dan niat beli. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan empat variabel, yaitu dukungan selebriti, pengetahuan konsumen, nilai yang dirasa dan niat beli.
2. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Pakistan, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia.

2.1.2 Reza Salehzadeh & Javad Khazaei Pool (2016)

Pada penelitian saat ini peneliti mengambil dari jurnal terdahulu untuk mendukung penelitian saat ini yang dipaparkan sebagai berikut:



Sumber : Salehzadeh dan Pool (2016:4)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN SALEHZADEH DAN POOL (2016)

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran yang dilakukan oleh Salehzadeh, Khazaei Pool and Soleimani (2016) dengan judul "*Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands*" yang meneliti pengaruh variabel independen (sikap merek, nilai yang dirasa) pada variabel dependen (niat beli).

Penelitian ini menjelaskan bahwa hubungan antara variabel dependen memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli. Peneliti menggunakan metode ukuran sampel dari 290 kuesioner serta digunakan untuk pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap merek, nilai yang dirasa memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli. Metode menggunakan sampel; kuesioner diisi 290 responden. Populasi yang dilakukan melalui konsumen yang sedang berbelanja di kawasan tengah Tehran, Iran. Pertanyaan yang digunakan untuk pengukuran dengan skala likert 1 hingga 5. Analisis yang digunakan *structural equation modeling* (SEM) untuk mendapatkan hasil. Cara yang digunakan dalam pengukuran kuesioner menggunakan SPSS dan SmartPLS. Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah:

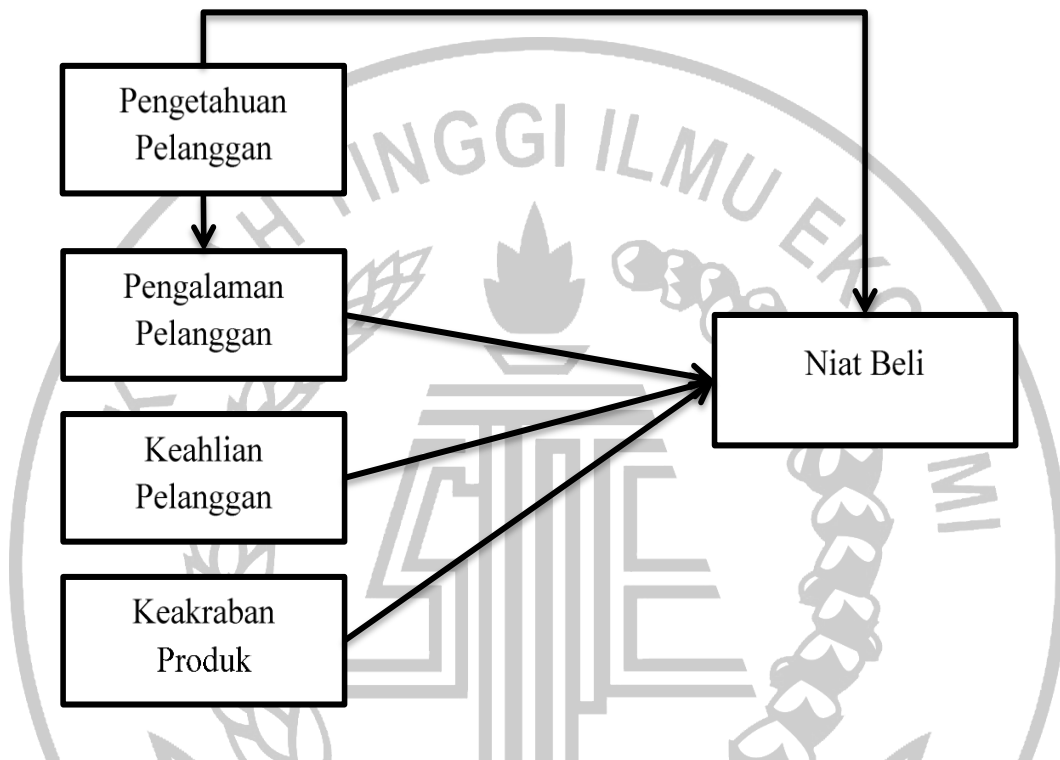
1. Persamaan variabel yang digunakan saat ini yaitu nilai yang dirasa serta niat beli.
2. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah:

1. Tidak menggunakan variabel nilai sosial, nilai pribadi, nilai fungsional.
2. Populasi kuesioner yang dilakukan di daerah Surabaya sedangkan terdahulu di kawasan tengah Tehran, Iran

2.1.3 Ateke, *et al.* (2018)

Pada penelitian saat ini peneliti mengambil dari jurnal terdahulu untuk mendukung penelitian saat ini yang dipaparkan sebagai berikut:



Sumber : Ateke, *et al.* (2018:3)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN ATEKE, ETAL. (2018)

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran penelitian yang dilakukan oleh Ateke and James (2018) dengan judul “*Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in Rivers State*”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara pengetahuan konsumen dan niat beli konsumen produk perawatan kesehatan. Studi ini menjelaskan keahlian pelanggan, pengalaman pelanggan dan keakraban produk sebagai dimensi

pengetahuan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan konsumen produk perawatan kesehatan di Rivers State sebagai populasi target. Data yang dikumpulkan dari tiga ratus delapan puluh lima (385) responden digunakan dalam analisis akhir penelitian. Kolerasi Product Moment Pearson berfungsi sebagai statistik uji, sedangkan SPSS versi 20.0 diandalkan untuk analisis data.

Studi ini menemukan bahwa pengetahuan konsumen berkorelasi dengan niat beli juga secara positif dan signifikan. Semua dimensi pengetahuan konsumen menghubungkan niat beli dengan keahlian konsumen memposting hubungan terkuat dari niat pembelian. Studi ini menyimpulkan bahwa niat pembelian tergantung pada keahlian konsumen, pengalaman dan keakraban produk serta merekomendasikan bahwa pemasar produk perawatan kesehatan yang menginginkan peningkatan perlindungan untuk produk konsumen harus berusaha meningkatkan pengetahuan konsumen melalui pendidikan konsumen yang membangun keahlian konsumen dan meningkatkan pengalaman dan keakraban konsumen dengan produk.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah:

1. Menggunakan variabel pengetahuan konsumen dan niat beli.
2. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner

Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah:

1. Variabel yang tidak digunakan yaitu, pengalaman pelanggan, keahlian pelanggan, serta keakraban pelanggan.
2. Konsumen terdahulu adalah produk perawatan kesehatan di Rivers State sedangkan sekarang adalah konsumen Honda Vario di Surabaya.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN DARI PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti III	Peneliti Sekarang
Penulis	Sohail Younus, Faiza Rasheed & Anas Zia (2015)	Reza Salehzadeh and Javad Khazaee Pool (2016)	Ateke, brown Walter & Didia, J.U.D (2018)	Hardiansyah Adi Prasetyo (2019)
Judul	<i>Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention</i>	<i>Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention</i>	<i>Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in Rivers State</i>	Pengaruh Dukungan Selebriti dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya dengan Nilai yang dirasa sebagai Variabel Mediasi
Tahun	2015	2016	2018	2019
Variabel Independen	1. Pengetahuan Konsumen 2. Dukungan Selebriti 3. Kemasan Produk	1. Sikap Merek 2. Nilai Sosial 3. Nilai Pribadi 4. Nilai Fungsional	1. Pengetahuan Konsumen 2. Pengalaman Pelanggan 3. Keahlian Konsumen 4. Keakraban Produk	1. Dukungan Selebriti 2. Pengetahuan Konsumen
Variabel Perantara	Nilai yang dirasa	Nilai yang dirasa	-	Nilai yang dirasa
Variabel Dependen	Niat Beli	Niat Beli	Niat beli	Niat Beli
Teknik dan Alat Analisis	Analisis Regresi: SPSS	SEM, SPSS : SmartPLS	Analisis Regresi Linear Berganda: SPSS	PLS : Warp-PLS
Jumlah Responden	100	290	385	82
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Lokasi Penelitian	University of Sargodha Mandi Baha Uddin Campus, Pakistan	Mall di daerah kawasan tengah Tehran, Iran	Rivers State	Surabaya, Indonesia
Populasi	Orang-orang yang menghasilkan uang dan belanja mandiri	Orang-orang yang belanja di kawasan tengah Iran	Produk kesehatan konsumen di Rivers State	Konsumen Honda Vario

Keterangan	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti III	Peneliti Sekarang
Hasil	Semua variabel independen (pengetahuan konsumen, dukungan selebriti, kemasan produk, dan nilai yang dirasakan) dan variabel dependen (niat pembelian) berkorelasi positif dengan satu sama yang lain dan menunjukkan hasil yang signifikan.	Sikap merek nilai yang dirasa berkorelasi dengan niat beli sedangkan nilai social, nilai pribadi, nilai fungsional signifikan positif.	Pengetahuan konsumen berkorelasi dengan niat beli sedangkan pengalaman pelanggan, keahlian pelanggan dan keakraban produk signifikan positif.	DS tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap NDS, DS memiliki pengaruh positif signifikan terhadap NB, PK memiliki pengaruh positif signifikan terhadap NDS, PK memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap NB, NDS memiliki pengaruh signifikan positif terhadap NB, NDS tidak memediasi DS terhadap NB, NDS memediasi PK terhadap NB

2.2 Landasan Teori

Landasan Teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar pembahasan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel yang dijadikan Landasan Teori. Diantaranya variabel-variabel yang dirujuk dari jurnal penelitian terdahulu adalah Sohail Yunus, *et al.* (2015), Salehzadeh & Pool (2016) dan Ateke, *et al.* (2018).

Dari semua variabel yang ada tidak semua penelitian terdahulu digunakan dalam penelitian saat ini. Penelitian saat ini hanya mengambil variabel dukungan selebriti, pengetahuan konsumen, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi.

2.2.1 Dukungan Selebriti

Dukungan Selebriti adalah seorang *public figure* yang mempromosikan baik untuk meningkatkan penjualan ataupun nama dari sebuah produk sehingga mudah untuk dikenal oleh konsumen. *Celebrity endorsement* harus benar-benar dikenal, memiliki pengaruh yang sangat positif dan sangat cocok dengan produk. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan karena mempengaruhi persepsi konsumen untuk memutuskan akan membeli atau tidak produk yang ditawarkan (Kotler and Keller, 2007:218).

Menurut David & Benedikte (2004) dalam Younus (2015:10) Dukungan selebriti memiliki arti penting dalam sebuah produk agar lebih relevan dan masuk akal terhadap sebuah produk tersebut. Melihat makin banyaknya masyarakat yang mengidolakan selebritis tentu pemasar berupaya memanfaatkan selebriti sebagai alat untuk kepentingan promosi konsumen. Dukungan selebriti mempromosikan produk atau jasa pemasar menggunakan selebriti sebagai bintang iklan dengan berbagai peran dalam komunikasi pemasaran. Peran dari selebriti sendiri sangat penting bagi sebuah iklan yang akan diluncurkan oleh perusahaan. Inti dari dukungan selebriti adalah praktik yang cukup umum bagi perusahaan besar dalam mendukung citra perusahaan atau produk untuk memberikan kredibilitas serta kualitas inspirasional pada suatu produk, agar iklan produk memiliki koneksi antara selebriti dan pesan mempunyai efektifitas yang diinginkan perusahaan.(Younus2015:10)

Iklan yang memanfaatkan dukungan selebriti sebagai strategi pemasaran memiliki peluang yang besar untuk cepat dikenal oleh masyarakat. Menurut Suryani (2013:171) dukungan selebriti dapat diukur melalui beberapa indikator :

1. Memberikan kesaksian (testimonial) dengan menggunakan salah satu strategi dalam promosi atau iklan sering kali menggunakan selebritis membuat produk tersebut unggul pada suatu tujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.
2. Memberikan penguatan atau dorongan (*endorsement*) penggunaan artis dalam strategi komunikasi pemasaran yang berperan membangkitkan keinginan atau dorongan konsumen untuk menggunakan suatu produk.
3. Berperan sebagai aktor dalam iklan, kebanyakan iklan menggunakan selebritis yang sebelumnya sudah berperan sebagai bintang iklan *endorsement*.
4. Berperan sebagai juru bicara perusahaan, dalam hal ini perusahaan menggunakan artis bukan hanya untuk mengingklankan produknya tetapi juga sebagai juru bicara ketika perusahaan melakukan *public relation* dan media relation.

2.2.2 Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan Konsumen adalah mewakili tingkat pengalaman, keahlian, dan keakraban yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Informasi tersebut diinternalisasi oleh konsumen ketika pada saat mengambil keputusan pembelian. semua macam-macam informasi yang diperoleh atau didapat oleh konsumen tersebut terekam kedalam ingatan konsumen tentang produk yang diinginkan

secara spesifik. Engel, Blackwell and miniard (2004:316) dalam Ekawati (2014:3).

Jenis pengetahuan menurut Ekawati(2014:3) ada dua jenis yaitu:

1. Pengetahuan Umum adalah pengetahuan secara umum membahas interpretasi konsumen atas informasi yang relevan dalam lingkungan.
2. Pengetahuan Prosedural adalah pengetahuan mengenai cara melakukan sesuatu yang tersimpan dalam ingatan serta menghubungkan antara konsep dan perilaku yang sesuai.

Dengan kata lain, konsumen menggambarkan pengetahuan terkait dengan produk yang akan diakumulasikan oleh konsumen dari waktu ke waktu melalui iklan, tenaga penjualan, ataupun proses pencarian pengambilan keputusan dari internal atau eksternal Alba & Hutchinson, (2000) dalam Ateke (2018:2).

Menurut Wardhana dan Iba (2014:4-5) pengetahuan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator:

1. *Subjective Knowledge*, adalah tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
2. *Objective Knowledge*, adalah tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen disebut juga pengetahuan actual.
3. *Experience-based knowledge*, adalah pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

2.2.3 Nilai yang dirasa

Menurut Koupai, *et al.* (2015:105) nilai yang dirasakan konsumen biasanya didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan merupakan instrument strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan berdasarkan faktor penting untuk keberhasilan perusahaan industri dan penyedia layanan. Nilai yang dirasa adalah konsumen mendapatkan imbalan atas biaya yang dibayarkan dan tentu menargetkan pada tingkat kualitas yang dirasakan serta layanan relatif terhadap harga yang dibayarkan.

Menurut Wang and Tsai (2014:29) nilai yang dirasa mewakili antara kualitas yang dirasakan atau manfaat yang dirasakan dalam suatu produk yang relatif terhadap suatu pengorbanan dengan membayar. Penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan pada preferensi atau pilihan, dimana semakin besar nilai yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyatakan keinginan untuk membeli atau memiliki suatu produk.

Menurut Wijaya (2013), nilai yang dirasa dapat diukur melalui beberapa indikator:

1. Kenyamanan dalam penggunaan produk, dimana konsumen merasakan perasaan positif atas penggunaan produk yang digunakan atau dibeli.
2. Keinginan untuk terus menggunakan produk, konsumen merasakan ingin membeli atau menggunakan produk tersebut atas kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

3. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, kualitas yang diinginkan konsumen dan produk yang ditawarkan sangatlah sesuai dengan kualitas produknya.

2.2.4 Niat Beli

Niat beli yaitu sebagai niat individu untuk membeli sebuah produk yang spesifik, untuk membeli sebuah produk yang telah ditentukan sendiri setelah melakukan evaluasi. Terdapat beberapa variabel yang bisa mempengaruhi niat beli sebagai contoh dugaan produk yang ditentukan untuk dibeli dan pembelian produk di masa depan Khan *et al.* (2015:194).

Menurut Hasan (2013:173) Niat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini juga mengungkapkan bahwa niat seorang konsumen diselesaikan oleh sikap terhadap produk yang sama dan lainnya hadir dalam pertimbangannya. Menurut Mohammad Reza Jalilvand *et al* (2011:158) niat beli dapat diukur melalui beberapa indikator :

1. Akan membeli produk tersebut daripada produk lain, memungkinkan untuk melakukan pembelian produk tersebut dibandingkan produk lain.
2. Bersedia merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk tersebut, memberikan dukungan terhadap produk yang direkomendasikan.
3. Bersedia membeli produk dimasa yang akan datang, memberikan suatu sikap yang memungkinkan konsumen akan membeli produk tersebut dimasa yang akan datang.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

2.2.5.1 Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Nilai yang dirasa

Seorang *public figure* yang mempromosikan baik untuk meningkatkan penjualan ataupun nama dari sebuah produk sehingga mudah untuk dikenal oleh konsumen. Dalam penggunaan *celebrity endorsement* harus benar-benar dikenal, memiliki pengaruh yang sangat positif dan sangat cocok dengan produk. (Kotler and Keller, 2007:218). Pemilihan bintang iklan untuk menjadi *Celebrity Endorsement* dapat berdampak naik ataupun turunya *value* (nilai) dari suatu produk. Menggunakan Selebriti yaitu untuk mengembangkan citra positif suatu produk baru atau mengubah citra produk lama yang pernah ada sebelumnya. (Wiyawan dan Pratiwi, 2009).

2.2.5.2 Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Niat beli

Shafiq, *et al.* (2011) dan Chi, *et al.* (2007) mengemukakan bahwa selebriti merupakan seseorang yang mampu menarik dan mampu mengiklankan produknya dengan baik sehingga dapat menimbulkan atau menumbuhkan minat beli orang yang melihat iklan dan untuk membeli produk yang diiklankan. Dinyatakan pula bahwa selebriti mempunyai peran yang sangat penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek, sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk. Hansudoh (2012)

2.2.5.3 Pengaruh Pengetahuan konsumen terhadap Nilai yang dirasa

Penelitian dari Sohail Younus, *et al* (2015) menjelaskan bahwa seorang calon konsumen yang mempunyai pengetahuan produk tinggi akan meningkatkan nilai pada individu sendiri bahwa apabila sudah membeli produk Honda Vario maka akan muncul nilai dengan persepsi orang lain bahwa produk Honda Vario adalah kualitas produk fitur dan gayanya yang pas. Nilai yang dirasakan akan semakin besar apabila konsumen akan mengungkapkan kesediaannya untuk membeli atau berkeinginan untuk memiliki suatu produk tersebut dan akan mendapatkan keunggulan yang kompetitif. Wang and Tsai (2014).

2.2.5.4 Pengaruh Pengetahuan konsumen terhadap Niat beli

Pengetahuan konsumen terkait dengan produk yang akan diakumulasikan oleh konsumen dari waktu ke waktu melalui iklan, tenaga penjualan, ataupun proses pencarian pengambilan keputusan dari internal atau eksternal Alba & Hutchinson, (2000) dalam Ateke (2018:2). Menurut Maukar Gita Bysella (2018) menjelaskan bahwa pengetahuan produk dapat diperoleh dari produk itu sendiri maupun dari pengalaman penggunaan produk sebelumnya dan pengambilan keputusan sebelumnya. Apabila pengetahuan konsumen memiliki pemahaman yang tinggi tentang sebuah produk, maka bisa menjadi dorongan bagi konsumen memiliki niat untuk dalam membeli.

2.2.5.5 Pengaruh Nilai yang dirasa terhadap Niat beli

Penelitian dari Sohail Younus (2015) menjelaskan bahwa Nilai yang dirasakan adalah produk yang memiliki dimensi yang berbeda atau nyata dan tidak berwujud (Snoj, *el al.* 2004). James, (2002) menguraikan bahwa

peningkatan Nilai yang dirasakan lebih tinggi untuk mengambil keputusan. Menurut Tun Zong *et al.* (1994) dalam Sohail Younus (2015) bahwa niat membeli memiliki pengaruh positif dengan Nilai yang dirasakan.

2.2.5.6 Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Niat beli yang dimediasi

Nilai yang dirasa

Penelitian dari Hansudoh (2012) menjelaskan bahwa peran selebriti dianggap mampu mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk dan mampu meningkatkan *value* produk yang nantinya akan berdampak pada minat seseorang untuk membeli produk. Apabila nilai yang dirasakan suatu produk itu tinggi, maka niat beli juga akan tinggi. Niat beli dipengaruhi oleh nilai yang dirasa, peran selebriti dalam iklan mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang telah diiklankan dan seorang selebriti dipercaya dapat meningkatkan nilai (*value*) suatu produk. (Tung, *et al.* 1994 dalam Shafiq. *Et al.* 2011)

2.2.5.7 Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Niat beli yang dimediasi Nilai yang dirasa

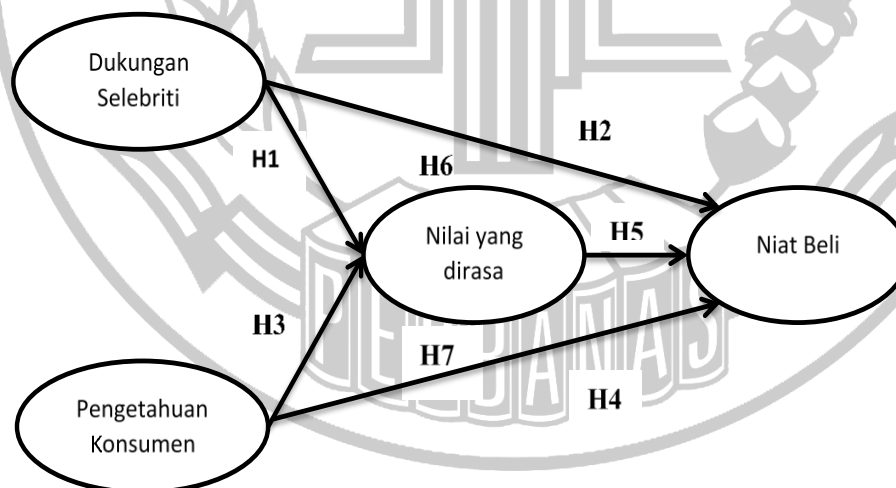
Semua macam-macam informasi yang diperoleh atau didapat oleh konsumen lalu terekam kedalam ingatan konsumen tentang produk yang diinginkan secara spesifik Engel, Blackwell and miniard (2004:316) dalam Ekawati (2014:3) Niat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini juga menemukan bahwa niat seorang konsumen diselesaikan oleh sikap terhadap

merek yang sama dan lainnya hadir dalam pertimbangannya Menurut Ali Hasan (2013:173)

Penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan terkait langsung dengan preferensi atau pilihan, semakin besar nilai yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyatakan keinginannya untuk membeli suatu produk Menurut Ya-Hui Wang *et al* (2014:29).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan penelitian maka hubungan yang akan diteliti dari penelitian diatas, dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran dibawah ini:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Penelitian Hardiansyah, 2019

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian terdahulu, dan landasan teori maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Dukungan selebriti berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai yang dirasa sepeda motor Honda Vario di Surabaya.
- H2 : Dukungan selebriti berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya.
- H3 : Pengetahuan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai yang dirasa sepeda motor Honda Vario di Surabaya.
- H4 : Pengetahuan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya.
- H5 : Nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya.
- H6 : Dukungan Selebriti berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli yang dimediasi oleh Nilai yang dirasa.
- H7 : Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli yang dimediasi oleh Nilai yang dirasa.