

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN PENGETAHUAN
KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PADA HONDA
VARIO DI SURABAYA DENGAN NILAI
YANG DIRASAKAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

HARDIANSYAH ADI PRASETYO

2015210464

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Hardiansyah Adi Prasetyo
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 20 Maret 1997
N.I.M : 2015210464
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Dukungan Selebriti dan Pengetahuan
Konsumen terhadap Niat Beli pada Honda
Vario di Surabaya dengan Nilai Yang Dirasakan
sebagai Variabel Mediasi

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal: 30 Agustus 2020

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 30 Agustus 2020

Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D

NIDN : 071904770

Dr. Tjahjani Prawitowati, MM., Psi.

NIDN : 0714116501

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN PENGETAHUAN KONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI PADA HONDA
VARIO DI SURABAYA DENGAN NILAI
YANG DIRASAKAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Hardiansyah Adi Prasetyo
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2015210464@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This research aims to assess the effect of celebrity endorsement and customer knowledge on purchase intention Honda Vario in Surabaya mediated by perceived value. To achieve this objective, the questionnaire was developed with item measurement, which seizes the construct of the variable. This study used 82 participants and questionnaire used in collecting the data. Sampling technique used in this study was purposive sampling. The results of this research showed that celebrity endorsement does not have a significant effect on perceived value, celebrity endorsement has a significant positive effect on purchase intention, customer knowledge has a significant positive effect on perceived value, customer knowledge has a positive but not significant effect on purchase intention, perceived value have an influence significant positive towards purchase intentions, perceived value does not mediate celebrity endorsement for purchase intentions, perceived value mediates customer knowledge of Honda Vario purchase intentions in Surabaya

Keywords: *Celebrity Endorsement, Customer Knowledge Perceived Value, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, manajemen pemasaran merupakan ilmu yang penting di dalam ruang lingkup dunia usaha, karena saat ini teknologi dari berbagai bidang sudah semakin canggih, yang mana menuntut para individu maupun kelompok (perusahaan) agar selalu bersaing untuk mewujudkan sebuah visi dan misi yang sudah ditentukan, salah satunya adalah untuk mendapatkan sebuah keuntungan seoptimal mungkin dengan biaya pengeluaran yang seminimal mungkin.

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam memuaskan para konsumen merupakan pengaruh dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam mengelola manajemen pemasaran. Tingkat persaingan yang tinggi menuntut perusahaan untuk selalu meningkatkan efisiensi serta efektifitas dari keseluruhan sumber daya yang telah dimiliki. Kondisi seperti ini juga terjadi pada perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, khususnya perusahaan sepeda motor yang

dituntut untuk menjawab sebuah tantangan

Honda merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak pada sektor industri otomotif, salah satunya adalah memproduksi kendaraan roda dua

pasar dan memanfaatkan peluang pasar.

(sepeda motor) khususnya motor matic. Honda memiliki banyak produk dalam sektor pembuatan produk motor matic seperti Beat, Vario, dan Scoopy.

Tabel 1
DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA TAHUN 2018

Nama Merek	Penjualan 2017	Penjualan 2018
Honda	4.385.888	4.759.202
Yamaha	1.348.211	1.455.088
Suzuki	72.191	89.508
Kawasaki	78.637	78.892
TVS	1.176	331
Total	5.886.103	6.383.111

Sumber:<http://triatmono.info/data-penjualan-tahun/2017-2018>

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui penjualan sepeda motor merek Honda pada satu tahun terakhir telah mengalami kenaikan. Dengan beranekaragamnya kebutuhan para konsumen akan jenis sepeda motor, menuntut para produsen agar dapat mengembangkan inovasi-inovasinya, sehingga dapat terciptalah sepeda motor bertransmisi otomatis yang kerap disebut dengan skuter matic. Semua jenis produk skuter matic antara yang satu dengan yang lainnya hampir terlihat mirip, tetapi apabila diperhatikan secara menyeluruh, terdapat beberapa perbedaan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwasannya sudut pandang dari masing-masing produsen sepeda motor sangatlah berbeda, misalnya dari segi kualitas dan beberapa fitur yang sudah dirancang dapat memuaskan kebutuhan para konsumen. Suatu hal yang tidak kalah pentingnya adalah pengalaman konsumen terhadap produk sepeda motor.

Honda Vario sebagai produk sepeda motor matic memiliki kualitas yang kepraktisannya ada, desainnya yang bermutu, serta kendaraan matic yang irit dalam pemakaian bahan bakar dan sistem bahan bakar injeksi. Honda Vario dalam mempromosikan produknya menggunakan dukungan selebriti yang diantaranya ada

Sepeda motor Honda Vario menjadikan merek yang memiliki nilai produk tinggi di Indonesia pada saat ini, sehingga membuat masyarakat memiliki persepsi bahwa produk sepeda motor Honda Vario bermutu dan dipandang elegan oleh masyarakat lainnya. Menurut Koupai, *et al* (2015:105) Nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan juga merupakan instrument strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan berdasarkan faktor penting untuk keberhasilan perusahaan industri dan penyedia layanan.

Sehingga, Nilai yang dirasakan konsumen mendapatkan imbalan atas biaya yang dibayarkan dan tentu menargetkan pada tingkat kualitas yang dirasakan serta layanan yang relatif terhadap harga yang dibayarkan.

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. Niat beli juga mengungkapkan bahwa niat seorang konsumen diselesaikan oleh sikap terhadap produk yang sama dan lainnya hadir dalam pertimbangannya. (Hasan 2013:173).

Tabel 2
TOP BRAND INDEX MOTOR MATIC TAHUN 2018

Nama Merk	TBI 2017	TBI 2018	TOP
Honda Beat	29,9%	28,6%	TOP
Honda Vario	21,8%	27,2%	TOP
Yamaha Mio	32,1%	22,2%	TOP
Honda Scoopy	4,3%	7,6%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/2017-2018>

Berdasarkan Tabel 2 diatasdiketahuipersentase index Honda Vario pada tahun 2017 sebesar 21,8%, kemudian pada tahun 2018 persentase Honda Vario tetapanaik sebesar 27,2% . Dengan data yang diperoleh pada dua tahun terakhir ini menunjukkan bahwa persentase index Honda Vario mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 dengan index sebesar 21,8% telah meningkat menjadi 27,2% dengan nilai peningkatan sebesar 5,4%.

Berdasarkan faktor-faktor yangdihadapi oleh sepeda motor Honda Vario yang secara teori dapat mempengaruhi konsumen untuk niat membeli sepeda motor Honda Vario, maka akan dilakukan penelitian mengenai: **“Pengaruh Dukungan Selebriti danPengetahuan Konsumen Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya dengan Nilai yang dirasa sebagai Variabel Mediasi”**.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS 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).

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).

Nilai yang dirasa

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.

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 depanKhan *et al.*(2015:194).

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 turunnya *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).

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).

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).

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.

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, *et 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.

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)

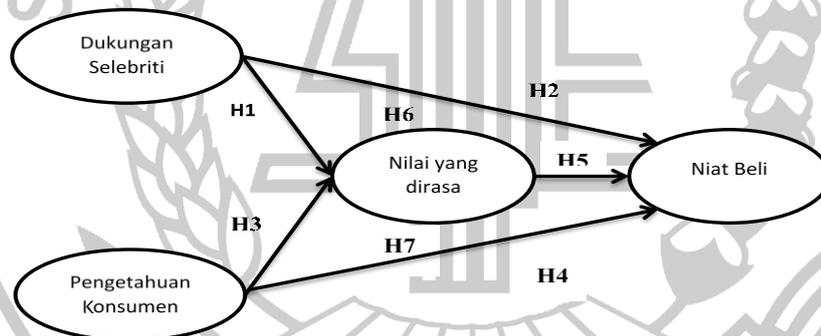
Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Niat beli yang dimediasi Nilai yang dirasa

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).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian Hardiansyah Adi, 2019

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:131), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Sampel yang diambil oleh peneliti yaitu

Klasifikasi Sampel

paling sedikit 82 responden atau calon pembeli sepeda motor Honda Vario.

Green (1991) dalam Hermawan & Yusran(2017 : 106) dengan formula sebagai berikut:

N = Jumlah populasi
 'P = Jumlah predictor

$$N \geq 50 + 8'P$$

$$N \geq 50 + 8 (4)$$

$N = 82$ responden

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini dibutuhkan minimal 82 responden. Penelitian ini akan memberikan kuesioner sebesar 100responden sebagai alternatif apabila terjadi *error sample*.

Batasan Penelitian

Peneliti menerapkan batasan-batasan untuk penelitian ini yaitu, peneliti hanya membahas tentang pengaruh Dukungan Selebriti Pengetahuan Konsumen yang dikaitkan dengan Niat Beli dan dimediasi oleh Nilai yang dirasa pada produk Honda Vario di Surabaya.

Lokasi yang akan dilakukan adalah daerah domisili Surabaya, Jawa Timur. Responden pada penelitian ini adalah para pengguna motor Honda Vario di Surabaya yang berusia $19 \geq 45$ tahun.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan data primer. Jenis data ini didapatkan dengan penyebaran kuesioner dan memperoleh informasi yang relevan agar mendapatkan tingkat validitas yang tinggi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden yang ditentukan, kemudian para responden akan menjawab atau merespon setiap pertanyaan penelitian yang berupa pertanyaan secara tertulis.

Variabel Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang, Rumusan Masalah dan model analisis maka variabel yang dapat diukur dalam penelitian terdapat 3 variabel : Variabel bebas, Variabel terikat, dan Variabel mediasi.

1. Variabel Bebas (X)

Variabel Independen (vairabel bebas) yaitu tipe variabel yang akan menjelaskan suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Penelitian variabel bebas ini digunakan untuk meliputi:

Pengetahuan Konsumen = X1

Dukungan Selebriti = X2

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan adanya penelitian ini digunakan sebagai variabel terikat meliputi :

Niat Beli = Y

3. Variabel Mediasi (Z)

Penelitian variabel ini membahas perantara antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). dengan adanya peneliti ini variabel mediasi yang digunakan :

Nilai yang dirasa = Z

Definisi Operasional Variabel

Dukungan Selebriti

Dukungan Selebriti adalah penilaian responden atas seorang *public figure* yang mempromosikan baik untuk meningkatkan penjualan ataupun nama dari sebuah produk sehingga mudah untuk dikenal oleh konsumen, yang diukur dengan menggunakan indikator:

a. Memberikan kesaksian (Testimonial), penilaian responden atas kesaksian pemahaman produk motor Honda Vario.

b. Memberikan penguat atau dorongan (*endorsement*), penilaian responden atas dukungan tentang produk motor Honda Vario.

c. Berperan sebagai aktor dalam iklan, penilaian responden atas perannya sebagai aktor dalam iklan produk motor Honda Vario.

d. Berperan sebagai juru bicara perusahaan, penilaian responden atas perannya mewakili atau membantu sebagai juru bicara perusahaan untuk memperkenalkan produk motor Honda Vario.

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan Konsumen adalah penilaian responden atas semua macam-macam informasi yang diperoleh atau didapat oleh konsumen lalu terekam kedalam ingatan konsumen tentang produk yang diinginkan secara

spesifik, yang diukur dengan menggunakan indikator:

- a. Pengetahuan Subjektif, penilaian responden atas tingkat pemahaman konsumen akan motor Honda Vario.
- b. Pengetahuan Objektif, penilaian responden atas pemahaman tentang produk motor Honda Vario yang tersimpan di benak konsumen.
- c. Pengetahuan *Experience-based*, penilaian responden atas pemahaman niat pembelian sebelumnya pada produk motor Honda Vario.

Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah penilaian responden atas kualitas yang dirasakan dalam suatu produk terhadap pengorbanan besar kemungkinan konsumen akan menyatakan keinginan untuk membeli atau memiliki suatu produk. yang diukur dengan menggunakan indikator:

- a. Kenyamanan dalam penggunaan produk, penilaian responden atas perasaan yang dirasakan dalam penggunaan produk motor Honda Vario.
- b. Keinginan untuk terus menggunakan produk, penilaian responden atas

keinginan untuk terus menggunakan produk motor Honda Vario.

- c. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, penilaian responden atas kualitas yang diberikan sesuai dengan produk motor Honda Vario.

Niat Beli

Niat Beli adalah penilaian responden atas kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan dapat diukur dengan tingkat konsumen melakukan pembelian, yang diukur dengan menggunakan indikator:

- a. akan membeli produk tersebut daripada produk lain, penilaian responden atas akan melakukan pembelian produk motor Honda Vario dibanding produk lain.
- b. bersedia merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk tersebut, penilaian responden atas bersedianya merekomendasikan ke para calon konsumen lain untuk membeli produk motor Honda Vario.
- c. bersedia membeli produk dimasa yang akan datang, penilaian responden atas bersedianya membeli produk motor Honda Vario dimasa yang akan datang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 3
HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Variabel	Indikator	Loading Factor	P Value	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Dukungan Selebriti	DS1	0.869	<0.001	0.898	0.848	0.687
	DS2	0.844	<0.001			
	DS3	0.814	<0.001			
	DS4	0.786	<0.001			
Pengetahuan Konsumen	PK1	0.822	<0.001	0.842	0.717	0.641
	PK2	0.866	<0.001			
	PK3	0.706	<0.001			
Nilai yang Dirasa	NDS1	0.900	<0.001	0.800	0.620	0.597
	NDS2	0.911	<0.001			
	NDS3	0.387	<0.001			
Niat Beli	NB1	0.754	<0.001	0.847	0.728	0.650
	NB2	0.888	<0.001			
	NB3	0.771	<0.001			

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa indikator pernyataan setiap variabel sudah valid dan reliabel. Masing-masing variabel memiliki *Loading Factor* lebih dari 0,7 dan nilai *AVE* untuk semua variabel diatas 0,5 atau lebih tinggi maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel bersifat valid. Selanjutnya adalah reliabilitas dimana tingkat reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dimiliki oleh masing-masing pernyataan yaitu diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel. Indikator NDS3 memiliki nilai

loading factor kurang dari 0,7 dan nilai *AVE* kurang dari 0,7 namun hal ini masih bisa dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Composite Reliability* sebesar 0.800 (>0.7), serta *cronbach's alpha* diatas 0,6 yaitu sebesar 0,620.

Pengaruh langsung antar variabel

Tingkat signifikansi dan koefisien jalur pada penelitian ini juga dapat dilihat dari tabel berikut. Kriteria yang dapat diterima apabila P-Value bernilai <0,05.

Tabel 4
TABEL HASIL PENGARUH LANGSUNG ANTAR VARIABEL

No.	Hubungan antar Variabel	Nilai β ; Nilai P-value
1	H1 : DS \rightarrow NDS	$\beta = -0,12$; P = 0,14
2	H2 : DS \rightarrow NB	$\beta = 0,28$; P : <0,01
3	H3 : PK \rightarrow NDS	$\beta = 0,28$; P : <0,01
4	H4 : PK \rightarrow NB	$\beta = 0,15$; P = 0,08
5	H5 : NDS \rightarrow NB	$\beta = 0,18$; P = 0,04

Sumber: Data diolah

Hasil model yang tersaji dalam tabel diatas analisisnya adalah:

- Dukungan Selebriti tidak berpengaruh sebesar -0,12 terhadap Nilai yang Dirasa dan pengaruh ini tidak signifikan terhadap Nilai yang Dirasa dikarenakan tingkat signifikansi P=0,14
- Dukungan Selebriti berpengaruh terhadap Niat Beli sebesar 0,28 dan pengaruh ini signifikan terhadap Niat Beli dikarenakan tingkat signifikansi P<0,01
- Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Nilai yang Dirasa sebesar 0,28 dan pengaruh ini signifikan terhadap Nilai yang Dirasa dikarenakan tingkat signifikansi P<0,01

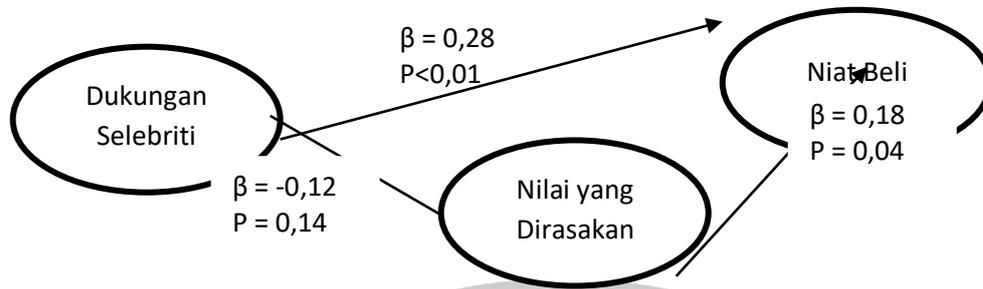
d. Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli sebesar 0,15 dan pengaruh ini tidak signifikan terhadap Niat Beli dikarenakan tingkat signifikansi P=0,08

e. Nilai yang Dirasa berpengaruh terhadap Niat Beli sebesar 0,18 dan pengaruh ini signifikan terhadap Niat Beli dikarenakan tingkat signifikansi P=0,04

Pengaruh tidak langsung atau mediasi

Pengaruh mediasi dalam penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan rumus VAF (*Variance Accounted For*). Maka dari itu pada gambar 4.6 akan diinterpretasi ulang yang berguna untuk menghitung metode VAF

Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Niat Beli dengan mediasi Nilai yang Dirasa

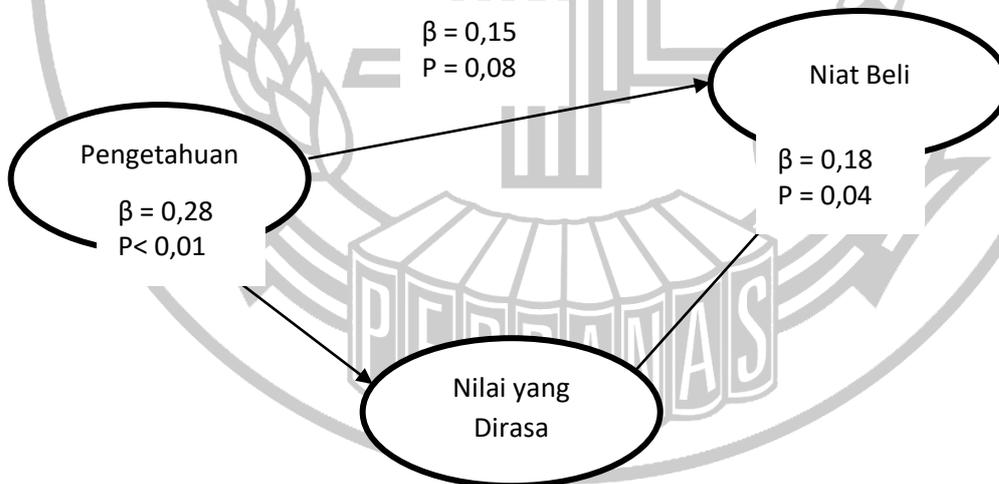


Gambar 2
GAMBAR PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP NIAT BELI
DENGAN MEDIASI NILAI YANG DIRASAKAN

Hasil dari VAF pada peran mediasi nilai yang dirasakan memberikan hasil VAF -8,1%. Mahfud dan Dwi (2013:87) menyatakan jika VAF bernilai di antara 20% - 80%, maka dapat

dikatakan penelitian parsial. Pada jalur ini menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasatidak memediasi Dukungan Selebriti dengan Niat Beli.

Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Niat Beli dengan mediasi Nilai yang Dirasa



Sumber: Data diolah

Gambar 3
GAMBAR PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMENTERHADAP NIAT BELI
DENGAN MEDIASI NILAI YANG DIRASAKAN

Hasil dari VAF pada peran mediasi Nilai yang Dirasakan memberikan hasil VAF 25%. Mahfud dan Dwi (2013:87) menyatakan jika VAF bernilai

di antara 20%-80%, maka dapat dikatakan pemediasi parsial. Pada jalur ini menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasa

memediasi Pengetahuan Konsumen dengan Niat Beli.

Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Nilai yang Dirasakan

Hipotesis yang pertama yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan pernyataan bahwa “Dukungan Selebriti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai yang Dirasa” telah diuji dan dibuktikan kebenarannya dikarenakan berdasarkan hasil perhitungan analisis persamaan struktural memperlihatkan bahwa Dukungan Selebriti tidak berpengaruh langsung sebesar -0,12 terhadap Nilai yang Dirasa yang juga didukung oleh tingkat signifikansi $P=0,14$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Dukungan Selebriti tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Nilai yang Dirasa. Hal ini menunjukkan bahwa Dukungan Selebriti mengenai kebenaran produk Honda Vario kurang efektif, calon pembeli mengetahui keunggulan produk Honda Vario tidak hanya dari melihat iklan yang ditunjukkan oleh selebriti. Kualitas produk yang ada pada Honda Vario memberikan pengaruh pada nilai yang dirasakan, ditunjang layanan service yang baik dan memberikan nilai sosial yang baik mengenai produk Honda Vario secara meyakinkan.

Hasil uji hipotesis ini berbanding terbalik dengan pernyataan Wiyawan dan Pratiwi (2014) yang menyatakan bahwa pemilihan bintang iklan untuk menjadi celebrity endorsement dapat berdampak naik atau turunnya value dari suatu produk.

Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Niat Beli

Hipotesis yang kedua dalam penelitian ini memberikan pernyataan bahwa “Dukungan Selebriti berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli” yang telah diuji berdasarkan hasil perhitungan analisa persamaan struktural memperlihatkan bahwa Dukungan Selebriti berpengaruh langsung sebesar

0,28 terhadap Niat Beli dan juga didukung oleh tingkat signifikansi sebesar $<0,01$. Dari hasil tersebut maka bila tingkat dukungan selebriti terhadap Honda Vario tinggi maka tingkat niat beli terhadap Honda Vario juga tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan *item* dukungan selebriti yang mengenai testimonial produk yang disampaikan Agnes Monica dan Daniel Mananta, memberikan daya tarik yang diberikan Agnes Monica dan Daniel Mananta, mampu memberikan peran yang disampaikan oleh Agnes Monica dan Daniel Mananta, pesan yang diberikan Agnes Monica dan Daniel Mananta dalam membintangi iklan sepeda motor Honda Vario.

Hasil dari hipotesis ini sejalan dengan penelitian dari Hansudoh (2012) Dukungan Selebriti berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Shafiq, *et al.* (2011) dan Chi, *et al.* (2007) yang mengemukakan bahwa selebriti merupakan seseorang yang mampu menarik dan mampu mengiklankan produknya dengan baik. 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.

Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Nilai yang Dirasakan

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini memberikan pernyataan bahwa “Pengetahuan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai yang Dirasa”. Berdasarkan hasil perhitungan analisis persamaan struktural memperlihatkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh langsung sebesar 0,28 terhadap nilai yang dirasa dan juga didukung oleh tingkat signifikansi $<0,01$. Dari hasil tersebut maka bila tingkat pengetahuan konsumen terhadap sepeda motor Honda Vario tinggi maka tingkat nilai yang dirasa terhadap sepeda motor

Honda Vario juga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki calon pembeli Honda Vario mengenai fitur produk sangat tinggi dan mengetahui kisaran harga produk Honda Vario. Kualitas produk yang ada pada Honda Vario memberikan pengaruh pada nilai yang dirasakan, ditunjang layanan service yang baik dan memberikan nilai sosial yang baik mengenai produk Honda Vario secara meyakinkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Sohail Younus, *et al* (2015) menjelaskan bahwa seorang calon konsumen yang mempunyai pengetahuan produk tinggi akan meningkatkan nilai pada individu sendiri, 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.

Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Niat Beli

Hipotesis keempat dalam penelitian ini memberikan pernyataan bahwa “Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli”. Berdasarkan hasil perhitungan analisis persamaan struktural memperlihatkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh langsung sebesar 0,15 terhadap niat beli namun bersifat tidak signifikan karena P-Value sebesar 0,08. Dari hasil tersebut menunjukkan dari hasil kuesioner bahwa variabel pengetahuan konsumen memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap niat beli. Niat beli konsumen yang bersifat positif bukan hanya di tentukan oleh pengetahuan konsumen namun masih ada faktor lain yang mempengaruhi.

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Niat Beli

Hipotesis yang kelima dalam penelitian ini memberikan pernyataan bahwa “Nilai yang Dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli”.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis persamaan struktural memperlihatkan bahwa nilai yang dirasa berpengaruh langsung sebesar 0,18 terhadap niat beli yang juga didukung oleh tingkat signifikansi sebesar 0,04. Dari hasil tersebut terbukti jika tingkat nilai yang dirasa calon pembeli Honda Vario tinggi maka niat konsumen untuk membeli produk Honda Vario juga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut calon pembeli sepeda motor Honda Vario merasa nilai sosial yang dimiliki Honda Vario dikenal dengan fitur dan gayanya yang pas, sehingga mempengaruhi niat beli calon pembeli sepeda motor Honda Vario dan calon pembeli akan memilih Honda Vario dibandingkan dengan produk lain.

Hasil dari hipotesis ini sejalan dalam penelitian Sohail Younus (2015) Nilai yang dirasakan secara positif berpengaruh terhadap Niat beli. Nilai yang dirasakan dari produk memiliki dimensi yang berbeda yang nyata dan tidak berwujud (Snoj et 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.

Peran mediasi Nilai yang Dirasa pada pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Niat Beli

Hipotesis ke enam dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Nilai yang dirasa secara signifikan memediasi Dukungan Selebriti terhadap Niat Beli” kurang tepat dikarenakan hanya terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Nilai yang Dirasa dengan Niat Beli dengan β sebesar 0,18 dan P-value $<0,04$ sementara koefisien VAF yang didapatkan sebesar -8,1%. Dengan kata lain, pengaruh Dukungan Selebriti tidak dimediasi oleh Nilai yang Dirasa secara parsial terhadap Niat Beli. Namun pengaruh Dukungan Selebriti mampu mempengaruhi Niat Beli

secara signifikan dikarenakan memiliki P-value sebesar $<0,01$ dan β sebesar $0,28$.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu dari Hansudoh (2012) yang menjelaskan bahwa Dukungan Selebriti berpengaruh positif terhadap Niat Beli melalui Nilai yang Dirasa. Menurut penelitian tersebut peran selebriti dianggap mampu mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk dan mampu meningkatkan *value* produk yang nantinya berdampak pada minat seseorang untuk membeli produk tersebut, jika suatu produk tinggi maka niat beli juga akan tinggi. Niat beli secara positif dipengaruhi oleh nilai yang dirasa. Peran selebriti untuk mengiklankan produknya membuat menarik konsumen untuk membeli produk yang diiklankan dan seorang selebriti dapat dipercaya mampu meningkatkan nilai (*value*) suatu produk. (Shafiq, *et al.*, 2011)

Peran mediasi Nilai yang Dirasa pada pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Niat Beli

Hipotesis terakhir dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Nilai yang Dirasa secara signifikan memediasi hubungan antara Pengetahuan Konsumen dengan Niat Beli” telah terbukti namun kurang tepat dikarenakan ada pengaruh langsung namun tidak signifikan antara pengetahuan konsumen dengan niat beli dikarenakan P-value $0,08$ ($>0,05$), namun koefisien VAF yang didapatkan sebesar 25% . Dengan kata lain, pengaruh pengetahuan konsumen memang tidak mampu mempengaruhi niat beli secara signifikan, namun dengan peran dimediasi dari variabel nilai yang dirasa, pengaruh tersebut semakin membesar.

Penelitian ini juga terdapat adanya penelitian terdahulu Ya-Hui Wang *et al* (2014:29) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli yang dimediasi nilai yang dirasakan. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki calon konsumen, maka semakin tinggi

kemungkinan konsumen akan menyatakan keinginannya untuk membeli suatu produk sepeda motor Honda Vario. Bila *value* suatu produk tinggi, maka niat beli calon konsumen juga akan tinggi. Peran calon konsumen dalam mempunyai banyak pengetahuan produk tentang sepeda motor Honda Vario dapat menarik calon pembeli lainnya dan seorang calon konsumen yang memiliki pengetahuan banyak tentang suatu produk akan meningkatkan *value* suatu produk.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dukungan Selebriti tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Nilai yang Dirasa produk motor Honda Vario di Surabaya. Jika Dukungan Selebriti terhadap produk motor Honda Vario tinggi, belum tentu tingkat nilai yang dirasa pada produk motor Honda Vario juga tinggi karena konsumen bisa saja melihat produk tersebut dari fitur dan gayanya yang pas pada saat di iklankan.
2. Dukungan Selebriti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli produk motor Honda Vario di Surabaya. Dari hasil tersebut bila tingkat dukungan selebriti terhadap Honda Vario tinggi maka tingkat niat beli konsumen juga tinggi.
3. Pengetahuan Konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Nilai yang Dirasa produk motor Honda Vario di Surabaya. Dari hasil tersebut bila tingkat pengetahuan konsumen terhadap Honda Vario tinggi maka tingkat nilai yang dirasa oleh konsumen juga tinggi.

4. Pengetahuan Konsumen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli produk motor Honda Vario di Surabaya. Peningkatan Pengetahuan Konsumen tidak berpengaruh banyak terhadap niat beli, dengan kata lain dari adanya calon pembeli yang memiliki pengetahuan bukan berarti hanya disebabkan rasa ingin membeli sepeda motor Honda Vario di Surabaya dikarenakan pada produk sepeda motor tersebut calon pembeli merasa bahwa Honda Vario memiliki harga yang sesuai.
5. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. Dari hasil tersebut maka bila tingkat nilai yang dirasa terhadap calon pembeli sepeda motor Honda Vario tinggi maka tingkat calon pembeli untuk mengumpulkan niat dalam membeli Honda Vario juga tinggi.
6. Nilai yang dirasa tidak memediasi dukungan selebriti terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. Namun pengaruh Dukungan Selebriti memiliki pengaruh langsung terhadap Niat Beli secara signifikan.
7. Nilai yang dirasakan memediasi pengetahuan konsumen terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. Peningkatan pengetahuan konsumen tidak berpengaruh banyak terhadap niat beli, namun dengan adanya variabel nilai yang dirasa sebagai variabel mediasi, maka niat beli yang ditingkatkan akan jauh lebih signifikan.

Keterbatasan Penelitian

Adanya penelitian ini, bahwa peneliti menyadari dengan keterbatasan sebagai berikut :

1. Pada saat melakukan penyebaran kuesioner terdapat situasional yang menyebabkan peneliti

membutuhkan waktu yang cukup lama, karena mencari responden membutuhkan orang yang memahami dengan isi dari kuesioner tersebut.

2. Calon responden perlu diberikan pemahaman dalam hal pengisian jawaban kuesioner, karena terkadang responden menjawab pernyataan tidak sesuai dengan jawaban yang sebenarnya.
3. Wilayah penelitian ini hanya di Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak yang terkait. Berikut saran yang akan disampaikan diantaranya :

1. Bagi Perusahaan
Hasil peneliti dari variabel pengetahuan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario. Perusahaan dari sepeda motor Honda Vario harus memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap produk yang akan di launching ke publik agar para calon konsumen atau pembeli lebih tertarik pada produk tersebut dan memberikan kesan fitur dan gaya nya yang pas dimasa yang akan datang.
2. Bagi peneliti
Diharapkan memperhatikan lagi variabel yang mempengaruhi niat beli sepeda motor Honda Vario. Untuk indikator nilai yang dirasa agar dipertimbangkan dengan indikator yang memenuhi syarat validitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Ateke, Walter. B., & James, D. (2018). *Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in Rivers State. Journal of Business and*

- Data Penjualan Motor, 2017-2018. (<http://triatmono.info>, diakses pada tanggal 18 november 2018).
- Ekawati, M. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumenserta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter@Wrpdiet). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: fashion industry. *International Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Koupai, M. R., Alipourdarvish, Z., & Sardar, S. (2015). *Effects of trust and Perceived Value on Customer Loyalty by Mediating Role of Customer Satisfaction and Mediating Role of Customer Habit (Case Study: Agricultural Internet Bank Customers in Tehran)*. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(1), 102–112.
- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., & Soleimani, S. (2016). Brand personality, brand equity and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran. *Tourism Review*, 71(3), 205–218.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- . (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Top Brand Award, 2017-2018. (<http://www.topbrandaward.com>, diakses pada tanggal 18 november 2018).
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–40.
- Wardhana, A., & Iba, Z. (2014). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(5).
- Wijaya, A. (2013). Analisa pengaruh perceived quality terhadap perceived value konsumen pengguna internet mobile XL di Surabaya. *Jurnal Strategi*

Pemasaran, 1(1).

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015).
Identifying the Factors Affecting
Customer Purchase Intention.

*Global Journal of Management
And Business Research.*

