BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

D'Seven atau yang dapat disingkat dengan DSVN adalah sebuah merek pakaian lokal terbaru asal Bandung yang memiliki tema desain berupa urban lifestyle dan modern outfit. DSVN atau www.DSVNshop.com adalah salah satu ecommerce digunakan onlineshop yang sedang berkembang di Indonesia . DSVN Menswear Indonesia beroperasi sebagai baris online pasar nasional untuk barang Fashion Pria Seperti Tops(keatasan), Bottoms(kebawahan),Accessories.

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Terbentuk pada pertengahan tahun 2013 kemarin, label pakaian ini baru saja mempersembahkan "sneak-peek" lookbook untuk koleksi perdananya di musim panas/semi 2013. Dalam koleksi yang dikhususkan untuk pria ini, DSVN menawarkan konsep "7-Day a week fashion" dengan desain yang fresh, modern, casual, namun tetap fashionable. Adapun dalam lookbook yang dirilis oleh DSVN ini, menggunakan pakaian-pakaian andalan seperti 3/4 Sleeve Raglan Shirt yang dikonstruksi secara khusus menggunakan katun rayon dengan motif dot dan twotones color, dua buah kemeja denim 6oz yang dilengkapi dengan rajut motif "navajo" dengan custom handwash dan unfinished detail, polo shirt dengan motif sail boat, dan dua buah celana chino yang dikonsturksi menggunakan material katun twill dengan proses pewarnaan custom sehingga menghasilkan warna yang

unik. Untuk kamu yang tertarik dengan desain DSVN dan ingin mendapatkan produk-produk ini agaknya kalian harus sedikit bersabar karena karena DSVN S/S 13 Collection akan hadir mulai tanggal 2 September 2013 secara online di websitehttp://www.dsvnshop.com/ DSVN www.dsvnshop.com Facebook : dsvnshop twitter : @dsvnshop instagram : dsvnshop

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap distro dalam menjalankan tugasnya selalu berusaha menciptakan suatu tata kerja yang baik, teratur dan rapi sebagai alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan digariskan oleh distro itu sendiri. Berikut ini adalah Struktur Organisasi DSVN :



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

4.1.2.1 Job Description

Setiap distro dalam menjalankan tugas dan kegiatannya selalu berusaha mempunyai *job description* yang baik yang dibuat oleh distro tersebut. Adapun uraian tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang pokok organisasi DSVN adalah sebagai berikut :

1. PEMILIK

Adalah pemlilk yang mempunyai hak untuk membuat keputusan di dalam aktifitas di dalam distro online store tersebut.

2. PENANGGUNG JAWAB DISTRO

Tugas dari penanggung jawab distro ini adalah sebagai penanggung jawab sekaligus pengelola barang produksi yang sudah di buat dan juga memberi tugas kepada pegawai sesuai dengan bidangnya masing masing

3. DESAINER

Posisi Desainer disini adalah membuat *design design* barang produksi

4. Bag. GUDANG

Mempunyai tugas di gudang untuk mengecek barang dan mengatur segala macam aktifitas gudang.

5. Bag. PROMO

Mempunyai tugas Mempromosikan untuk mengatur segala macam aktifitas promosi.

6. Bag. WHOLESALE

Mempunyai tugas dan melayani konsumen pedagang besar/reseller.

7. Bag. MARKETING ONLINE

Mempunyai tugas untuk memasarkan produk secara online melalui website, line, whats'up, dll serta melayani, atau merespon konsumen yang akan order.

4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan kuisioner untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian. Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis verifikatif.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer. Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

4.2.1 Data Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh data profil responden yang terdiri dari data jenis kelamin dan usia dengan hasil sebagai berikut:

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	95	95%
Perempuan	5	5%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel di atas, dapat dilihat mayoritas responden yang mengunjungi website online www.DSVNshop.com adalah laki-laki dengan 95orang persentase 95%, sedangkan 5 orang Persentase 5% sisanya adalah perempuan.

Dengan tema *DSVN* yang berkonsep MAN UP CONCERT "Be The Real Man" Barry Likumahuwa Project adalah band Indonesia yang beraliran soul-funk-jazz yang digawangi oleh Barry Likumahuwa sebagai project leader. maka diasumsikan lebih banyak pria yang berminat dengan produk *Distro DSVN* ini. Hal ini diperkuat dalam penelitian Dholakia, et al., (2004) bahwa kebanyakan pria menghindari belanja di toko atau pusat perbelanjaan yang dianggap feminin.

2. Responden Menurut Usia

Tabel 4.2

Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 thn	16	16%
20-30 thn	48	48%
31-40 thn	36	36%
41-50 thn	0	0%
> 50 thn	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Jika dilihat dari usia, mayoritas dari responden berusia antara 20-30 tahun sebanyak 48 orang(48%), selanjutnya berusia antara 31-40 tahun sebanyak 36 orang(36%) dan 16 orang (16%) masih berusia kurang dari 20 tahun. Hal ini menunjukan bahwa usia 20-30 lebih tertarik dengan berbelanja secara online di dsvnshop. Hal ini di dukung dengan penelitian Studi prilaku belanja Remaja **78,9% Remaja Membeli Pakaian Secara Online** Sebanyak 15,1% remaja pernah berbelanja melalui internet (online shopping) dalam sebulan terakhir. Dan sebanyak 78,9%-nya melakukan pembelian pakaian.(www.marsindonesia.com, Syafri: 2016)

4.3 ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis deskriptif data penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui analisis ini dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, maka dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Prinsip kategorisasi jumlah skor tanggapan

responden diadopsi dari bab sebelumnya. Analisis deskripif ini dilakukan dengan mengacu pada setiap variabel yang diteliti dengan hasil sebagai berikut.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti meliputi kesadaran merek, persepsi risiko dan minat pembelian konsumen pada online store.

4.3.1 Kesadaran Merk Konsumen pada Online Store DSVN Bandung

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh tanggapan mengenai variabel kesadaran merk yang diukur dengan menggunakan 3 indikator dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Tentang Pilihan Utama Item Pertanyaan "Apakah DSVN suatu merek yang paling diingat?."

1

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Diingat	0	0%
2	Diingat	21	21%
3	Cukup Diingat	63	63%
4	Tidak Diingat	15	15%
5	Sangat Tidak Diingat	1	1%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai tanggapan responden berkaitan dengan indikator pilihan utama tentang pertanyaan **"Apakah DSVN suatu merek yang paling diingat?"** Mayoritas responden yaitu sebanyak 63 atau dengan presentase 63,00% termasuk dalam kriteria "cukup diingat" , minoritas adalah responden yang menyatakan "sangat diingat" yaitu sebanyak 0 atau persentase sebesar 0%. Hasil tersebut menunjukan jika merk DSVN Bandung

merupakan pilihan yang cukup diingat bagi konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing ditelinga mereka.

Tabel diatas didukung menurut Durianto, dkk(2004:6-7) Pilihan utama merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dan diingat dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Tentang Pengingatan Kembali Item Pertanyaan "Apakah Anda dengan cepat dapat mengingat Kembali merek DSVN diantara merek-merek pesaing?."

2

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Mengingat	0	0%
2	Mengingat	11	11%
3	Cukup mengingat	87	87%
4	Tidak Mengingat	2	2%
5	Sangat Tidak mengingat	0	0%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai tanggapan responden berkaitan dengan indikator pilihan utama tentang pertanyaan **"Apakah Anda dengan cepat dapat mengingat Kembali merek DSVN diantara merek-merek pesaing?."** Mayoritas responden yaitu sebanyak 87 atau dengan presentase 87% termasuk dalam kriteria "cukup mengingat" , minoritas adalah responden yang menyatakan "sangat mengingat" dan "sangat tidak mengingat" yaitu sebanyak 0 atau persentase sebesar 0%. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa

pengingatan kembali Merek DSVN diantara pesaing, konsumen dapat cukup mengingat merek DSVN.

Menurut Durianto, dkk(2004:6-7) pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Pengenalan Merek Item Pertanyaan "Apakah Anda mengetahui persis seperti apa merek DSVN itu?."
3

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Mengetahui	2	2%
2	Mengetahui	30	30%
3	Cukup Mengetahui	53	53%
4	Tidak Mengetahui	14	14%
5	Sangat Tidak Mengetahui	1	1%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai tanggapan responden berkaitan dengan indikator pilihan utama tentang pertanyaan **"Apakah Anda Mengetahui Persis seperti apa merek DSVN itu?."** Mayoritas responden yaitu sebanyak 53 atau dengan presentase 53% termasuk dalam kriteria "cukup mengetahui" , minoritas adalah responden yang menyatakan "sangat tidak mengetahui" yaitu sebanyak 1 atau persentase sebesar 1%. Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup mengetahui persis seperti apa merek DSVN.

Menurut Durianto, dkk(2004:55) pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question).* Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden

yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

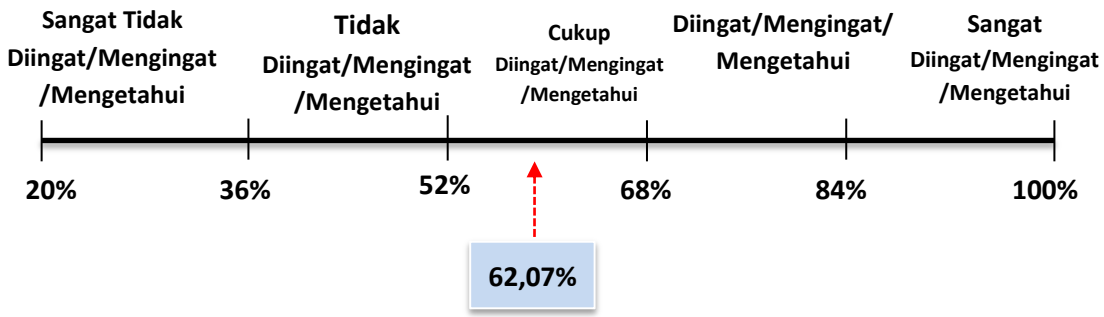
Dari 3 pertanyaan diatas dapat dilihat skor dari variabel kesadaran merek sebagai berikut:

Tabel 4.6
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek Konsumen pada Online Store DSVN Bandung

No.	Indikator	Indeks Skor		%	Kriteria
		Aktual	Ideal		
1	Pilihan Utama	304	500	60,80%	**Cukup Diingat**
2	Pengingatan Kembali Terhadap Merek	309	500	61,80%	**Cukup Mengingat**
3	Pengenalan Merek	318	500	63,60%	**Cukup Mengetahui**
Persentase Skor Dicapai		**931**	**1500**	**62,07%**	**Cukup Diingat/Mengingat /Mengetahui**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai kesadaran merk. Pada tabel di atas, dapat dilihat persentase skor tanggapan yang diperoleh adalah sebesar 62,07%. Jika disajikan kedalam garis kontinum, nilai persentase skor tersebut akan tampak seperti berikut:



Gambar 4.2

Garis Kontinum Persepsi Mengenai Kesadaran Merk Konsumen pada Online Store DSVN Bandung

Pada gambar garis kontinum di atas, tampak jelas bahwa persentase skor sebesar 62,07% dan termasuk dalam kategori "cukup Diingat/Mengingat/Mengetahui " dikarenakan ada pada interval "52,01%-68,0%". Hasil tersebut menunjukan bahwa online store DSVN Bandung memiliki brand awarness yang cukup Diingat/Mengingat/Mengetahui.

Menurut Durianto *et al* (2004:54) *Brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan**.**

4.3.2 Persepsi Risiko Konsumen pada Online Store DSVN Bandung

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, diperoleh skor tanggapan mengenai persepsi risiko yang diukur menggunakan tiga indikator dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Risiko Produk Item Pertanyaan "Apakah Anda khawatir kualitas produk DSVN tidak sesuai dengan apa yang diharapan ?."
4

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Khawatir	1	1%
2	Khawatir	3	3%
3	Cukup Khawatir	62	62%
4	Tidak Khawatir	34	43%
5	Sangat Tidak Khawatir	0	0%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai tanggapan responden berkaitan dengan indikator Risiko Produk tentang pertanyaan **"Apakah Anda khawatir kualitas produk DSVN tidak sesuai dengan apa yang diharapan ?."** Mayoritas responden yaitu sebanyak 62 atau dengan presentase 62% termasuk dalam kriteria "cukup khawatir" , minoritas adalah responden yang menyatakan "sangat tidak khawatir" yaitu sebanyak 0 atau persentase sebesar 0%. Hasil tersebut menunjukan ke khawatiran konsumen dalam Risiko Produk cukup khawatir kualitas produk merk DSVN tidak sesuai dengan harapan.

Masoud (2013 : 78) Risiko produk berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui media *online* memiliki risiko yang cukup khawatir. Konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku

yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu maka tingkat risiko dalam pembelian secara *online* lebih cukup khawatir dibandingkan pembelian secara konvensional. Resiko produk yang dipersepsikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah bahwa produk yang dibeli mungkin rusak dan tidak dapat melakuakan atau berfungsi sebagai yang diharapkan, yang dapat mengakibatkan gagal memenuhi manfaat yang diinginkan konsumen(Almousa, 2011: 25)

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Risiko Transaksi Item Pertanyaan "Apakah Anda khawatir biaya yang anda keluarkan untuk membeli produk DSVN terlalu tinggi ?."
5

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Khawatir	0	0%
2	Khawatir	31	31%
3	Cukup Khawatir	40	40%
4	Tidak Khawatir	29	29%
5	Sangat Tidak Khawatir	0	0%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai tanggapan responden berkaitan dengan indikator Risiko Transaksi tentang pertanyaan "**Apakah Anda khawatir biaya yang anda keluarkan untuk membeli produk DSVN terlalu tinggi?".** Mayoritas responden yaitu sebanyak 40 atau dengan presentase 40% termasuk dalam kriteria "cukup khawatir" , minoritas adalah responden yang menyatakan "sangat Khawatir" dan "sangat tidak khawatir" yaitu sebanyak 0 atau persentase sebesar 0%. Hasil tersebut menunjukan ke khawatiran konsumen

dalam Risiko transaksi cukup khawatir dengan biaya yang dikeluarkan terlalu tinggi untuk membeli produk DSVN.

Menurut Almousa (2011 : 25) Transaksi perdagangan secara online sudah tentu menggunakan system permbayaran yang tidak tunai. Hal ini terkadang membuat konsumen merasa adanya resiko keuangan ketika membeli produk secara online yaitu potensi kerugian finansial akibat kecurangan atau pengeluaran yang berlebihan. Resiko terbesar yang menjadi perhatian dari kebanyakan konsumen online adalah penipuan selama tansaksi online. konsumen khawatir internet masih kurang memberikan rasa aman saat melakukan transaksi online. Tingginya resiko keuangan yang dapat saja dialami oleh konsumen dapat membuat konsumen untuk tidak memutuskan melakuan permbelian .

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Tentang Risiko Psikologis Item Pertanyaan "Apakah Anda khawatir yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian produk DSVN ?."
6

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Khawatir	0	0%
2	Khawatir	1	1%
3	Cukup Khawatir	85	85%
4	Tidak Khawatir	14	14%
5	Sangat Tidak Khawatir	0	0%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai tanggapan responden berkaitan dengan indikator Risiko Psikologis tentang **"Apakah Anda khawatir yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian produk DSVN ?".** Mayoritas responden yaitu sebanyak 85 atau dengan presentase 85% termasuk dalam kriteria "cukup khawatir" , minoritas adalah responden yang

menyatakan “sangat Khawatir” dan “sangat tidak khawatir” yaitu sebanyak 0 atau persentase sebesar 0%. Hasil tersebut menunjukan ke khawatiran konsumen dalam Risiko Psikologis cukup khawatir yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian produk DSVN. Pembelian online Konsumen mungkin mengalami tekanan mental akibat adanya penyesalan di masa depan terkait dengan keputusan pembelian online mereka. Ketidakpastian atau tekanan dapat menyebabkan resiko psikologis. Bagi konsumen yang merasakan tingginya resiko psikologis yang dapat saja dialaminya, hal tersebut dapat membuat konsumen untuk tidak memutuskan pembelian online. Sehingga konsumen dituntut untuk lebih siap dengan konsekuensinya dimana konsumen tidak dapat mengantisipasi dengan suatu perkiraan yang pasti. Almousa (2011:25)

Dari 3 pertanyaan diatas dapat dilihat skor dari variabel Persepsi Risiko sebagai berikut:

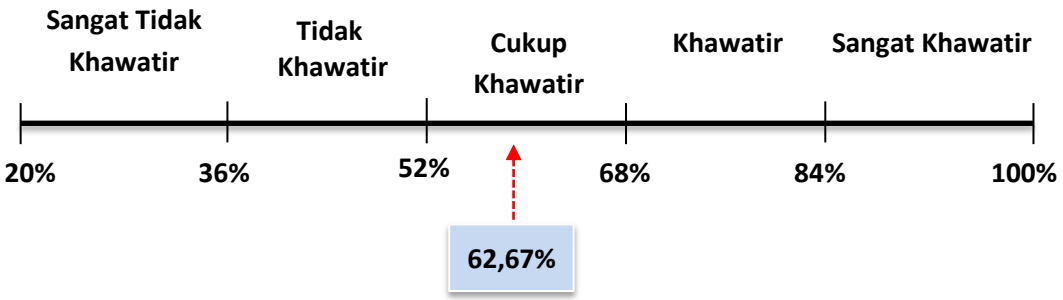
Tabel 4.10

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Risiko Konsumen pada Online Store DSVN Bandung

No.	Indikator	Indeks Skor		%	Kriteria
		Aktual	Ideal		
1	Risiko Produk	329	500	65,80%	Cukup Khawatir
2	Risiko Transaksi	298	500	59,60%	Cukup Khawatir
3	Risiko Psikologis	313	500	62,60%	Cukup Khawatir
Persentase Skor Dicapai		**940**	**1500**	**62,67%**	Cukup Khawatir

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai persepsi risiko. Pada tabel di atas, dapat dilihat persentase skor tanggapan yang diperoleh adalah sebesar 62,67%. Jika disajikan kedalam garis kontinum, nilai persentase skor tersebut akan tampak seperti berikut:



Gambar 4.3

Garis Kontinum Persepsi Risiko Konsumen pada Online Store DSVN Bandung

Pada gambar garis kontinum di atas, tampak jelas bahwa persentase skor sebesar 62,07% dan termasuk dalam kategori "cukup Khawatir" dikarenakan ada pada interval "52,01%-68,0%". Hasil tersebut menunjukan bahwa konsumen memiliki persepsi risiko yang cukup khawatir pada online store DSVN Bandung.

Sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, e-commerce memunculkan persepsi risiko yang berbeda beda. Ada yang menghawatirkan kehilangan uang, ada yang menghawatirkan faktor produk sesuai yang diharapkan atau tidak, ada juga yang mempertimbangkan Faktor *Psikologis* (penulis : meisia Chandra-Detiknet,2012 selasa, 04-09-2012 09:10 WIB).

4.3.3 Minat Beli Konsumen pada Online Store DSVN Bandung

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh tanggapan mengenai variabel Minat Beli yang diukur dengan menggunakan 4 indikator dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Tentang Minat Transaksional Item Pertanyaan "Apakah Anda berniat melakukan pembelian melalui internet (online store)?."

7

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berniat	1	1%
2	Berniat	86	86%
3	Cukup Berniat	13	13%
4	Tidak Berniat	0	0%
5	Sangat Tidak Berniat	0	0%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai tanggapan responden berkaitan dengan indikator Minat Transaksional tentang pertanyaan **"Apakah Anda berniat melakukan pembelian melalui internet(online store)?".** Mayoritas responden yaitu sebanyak 86 atau dengan presentase 86,00 termasuk dalam kriteria "Berniat" , minoritas adalah responden yang menyatakan "tidak berniat" dan "sangat tidak berniat" yaitu sebanyak 0 atau persentase sebesar 0%. Hasil tersebut menunjukan bahwa minat transaksional konsumen berniat melakukan pembelian pada online store DSVN Bandung .

Menurut Ferdinand (2006: 129), minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk,sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin

yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek terentu dalam suatu periode tertentu. Intinya, minat beli merupakan kemungkinan seseorang berminat membeli suatu produk di masa yang akan datang.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Tentang Minat Referensial Item Pertanyaan "Apakah Anda bersedia merekomendasikan pembelian produk melalui online store DSVNshop kepada teman-teman anda?."

8

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Bersedia	0	0%
2	Bersedia	44	44%
3	Cukup Bersedia	54	54%
4	Tidak Bersedia	2	2%
5	Sangat Tidak Bersedia	0	0%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai tanggapan responden berkaitan dengan indikator minat Referensial tentang pertanyaan **"Apakah Anda bersedia merekomendasikan pembelian produk melalui online store DSVNshop kepada teman-teman anda?**". Mayoritas responden yaitu sebanyak 54 atau dengan presentase 54,00 termasuk dalam kriteria "Cukup Bersedia" , minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Bersedia" dan "Sangat Tidak Bersedia" yaitu sebanyak 0 atau persentase sebesar 0%. Hasil tersebut menunjukan bahwa minat Referensial konsumen pada online store DSVN Bandung tergolong Cukup Bersedia mereferensikan produk merek DSVN kepada orang lain.

Menurut Ferdinand (2006: 129) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila konsumen merasa senang dan puas saat membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat nya untuk membeli dan mereferensikannya kepada orang terdekat dilingkungannya.

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Tentang Minat Preferensial Item Pertanyaan "Apakah Anda berniat akan mengakses online store selama berhari-hari weekday dan weekend?."

9

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berniat	1	1%
2	Berniat	36	36%
3	Cukup Berniat	56	56%
4	Tidak Berniat	7	7%
5	Sangat Tidak Berniat	0	0%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai tanggapan responden berkaitan dengan indikator Minat Preferensial tentang pertanyaan **"Apakah Anda berniat akan mengakses online store selama berhari-hari weekday dan weekend?".** Mayoritas responden yaitu sebanyak 56 atau dengan presentase 56,00 termasuk dalam kriteria "Cukup Berniat" , minoritas adalah responden yang menyatakan "sangat tidak berniat" yaitu sebanyak 0 atau persentase sebesar 0%. Hasil tersebut menunjukan bahwa konsumen cukup berniat akan mengakses online store selama berhari-hari weekday dan weekend pada online store DSVN Bandung.

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Tentang Minat Preferensial Item Pertanyaan "Apakah Online store DSVN sangat sesuai dengan kebutuhan anda?." 10

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Sesuai	0	0%
2	Sesuai	40	40%
3	Cukup Sesuai	54	54%
4	Tidak Sesuai	6	6%
5	Sangat Tidak Sesuai	0	0%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai tanggapan responden berkaitan dengan indikator Minat Preferensial tentang pertanyaan **"Apakah Online store DSVN sangat sesuai dengan kebutuhan anda?".** Mayoritas responden yaitu sebanyak 54 atau dengan presentase 54,00 termasuk dalam kriteria "Cukup Sesuai" , minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Sesuai" dan "Sangat Tidak Sesuai" yaitu sebanyak 0 atau persentase sebesar 0%. Hasil tersebut menunjukan bahwa minat Preferensial Cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen pada online store DSVN Bandung.

Menurut Ferdinand (2006: 129) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digangti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Tentang Minat Eksploratif Item Pertanyaan "Apakah Anda berniat mencari informasi lebih lanjut mengenai online store DSVNshop?".

11

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berniat	0	0%
2	Berniat	39	39%
3	Cukup Berniat	58	58%
4	Tidak Berniat	3	3%
5	Sangat Tidak Berniat	0	0%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai tanggapan responden berkaitan dengan indikator Minat Ekploratif tentang pertanyaan **"Apakah Anda berniat mencari informasi lebih lanjut mengenai online store DSVNshop?".** Mayoritas responden yaitu sebanyak 58 atau dengan presentase 58,00 termasuk dalam kriteria "Cukup Berniat" , minoritas adalah responden yang menyatakan "sangat berniat" dan "sangat tidak berniat" yaitu sebanyak 0 atau persentase sebesar 0%. Hasil tersebut menunjukan bahwa minat Eksploratif konsumen cukup berniat mencari informasi lebih lanjut mengenai online store DSVN Bandung. Mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Ferdinand (2006: 129).

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Tentang Minat Eksploratif Item Pertanyaan "Apakah anda berniat tetap mencari informasi mengenai media online store DSVNshop walaupun telah mengetahuinya?"

12

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berniat	0	0%
2	Berniat	52	52%
3	Cukup Berniat	46	46%
4	Tidak Berniat	2	2%
5	Sangat Tidak Berniat	0	0%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai tanggapan responden berkaitan dengan indikator Minat Ekploratif tentang pertanyaan **"Apakah anda berniat tetap mencari informasi mengenai media online store DSVNshop walaupun telah mengetahuinya?".** Mayoritas responden yaitu sebanyak 52 atau dengan presentase 52,00 termasuk dalam kriteria "Cukup Berniat" , minoritas adalah responden yang menyatakan "sangat berniat" dan "sangat tidak berniat" yaitu sebanyak 0 atau persentase sebesar 0%. Hasil tersebut menunjukan bahwa minat Eksploratif konsumen berniat tetap mencari informasi mengenai media online store DSVN Bandung. Mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Ferdinand (2006: 129)

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Tentang Minat Eksploratif Item Pertanyaan "Apakah Anda berminat mencari informasi media online store DSVNshop, setelah melihat produk yang ditawarkan ?"

13

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berniat	0	0%
2	Berniat	52	52%
3	Cukup Berniat	42	42%
4	Tidak Berniat	6	6%
5	Sangat Tidak Berniat	0	0%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai tanggapan responden berkaitan dengan indikator Minat Ekploratif tentang pertanyaan **"Apakah Anda berminat mencari informasi media online store DSVNshop, setelah melihat produk yang ditawarkan ?"**Mayoritas responden yaitu sebanyak 52 atau dengan presentase 52,00 termasuk dalam kriteria "Cukup Berniat" , minoritas adalah responden yang menyatakan "sangat berniat" dan "sangat tidak berniat" yaitu sebanyak 0 atau persentase sebesar 0%. Hasil tersebut menunjukan bahwa minat Eksploratif konsumen berniat mencari informasi media online store DSVNshop, setelah melihat produk yang ditawarkan pada online store DSVN Bandung Mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Ferdinand (2006: 129).

Dari 3 pertanyaan diatas dapat dilihat skor dari variabel Persepsi Risiko sebagai berikut:

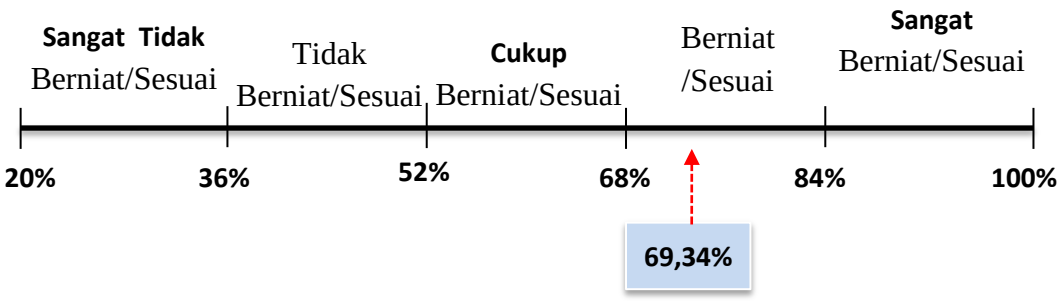
Tabel 4.18

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen pada Online Store DSVN Bandung

No.	Indikator	Indeks Skor		%	Kriteria
		Aktual	Ideal		
1	Minat Transaksional	388	500	77,60%	**Berniat**
2	Minat Referensial	342	500	68,40%	**Bersedia**
3	Minat Preferensial	665	1000	66,50%	**Cukup Berninat/Sesuai**
4	Minat Eksploratif	1032	1500	68,80%	**Berniat**
Persentase Skor Dicapai		**2427**	**3500**	**69,34%**	**Berniat /Sesuai**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai minat beli konsumen. Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa persentase skor tanggapan yang diperoleh adalah sebesar 69,34%. Jika disajikan dalam garis kontinum, nilai persentase skor tersebut akan tampak seperti berikut:



Gambar 4.4

Garis Kontinum Mengenai Minat Beli Konsumen pada Online Store DSVN Bandung

Pada gambar garis kontinum di atas, tampak jelas bahwa persentase skor sebesar 69,34% dan termasuk dalam kategori "Berniat/Sesuai" dikarenakan

berada pada interval “68,01%-84,0%”. Hasil tersebut menunjukan bahwa minat beli konsumen Berniat/Sesuai pada online store merk DSVN Bandung.

Menurut sondang Ferdinand (2006 : 92) manusia sebagai pembeli produk pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memusatkan pada suatu objek yang menariknya pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya yaitu lingkungan dimana individu berada. Jadi dapat dikatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar pada seseorang untuk membeli suatu produk, dimana factor-faktor yang mempengaruhinya berasal dari dalam dan luar dirinya yaitu dimana individu berada.

4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan hasil perhitungan statistik. Hipotesis konseptual yang diajukan adalah diduga adanya pengaruh dari kesadaran merek dan persepsi risiko terhadap minat pembelian konsumen pada online store. Metode statistika yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah regresi linier berganda.

Dikarenakan data hasil penyebaran kuesioner diasumsikan data ordinal, maka sebelum melakukan analisis regresi, data ordinal tersebut terlebih dahulu ditransfomasi menjadi data interval menggunakan *method of successive interval* (MSI) dengan menggunakan program STAT97. Hasil transformasi selengkapnya disajikan pada lampiran.

4.4.1 Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS 21.0, diperoleh hasil estimasi regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	1,667	1,488		1,120	0,265	
	Kesadaran Merk (X1)	1,065	0,119	0,554	8,950	0,000	0,679
	Persepsi Risiko (X2)	0,899	0,122	0,458	7,395	0,000	0,609

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Persamaan regresi yang menjelaskan pengaruh dari kesadaran merek dan persepsi risiko terhadap minat pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y = 1{,}667 + 1{,}065\ X_1 + 0{,}899\ X_2 + \varepsilon$$

dimana:

Y = Minat beli

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Kesadaran merk

X_2 = Persepsi risiko

Pada persamaan regresi di atas, diketahui bahwa kedua koefisien regresi bertanda positif yang menunjukan semakin baiknya kesadaran serta persepsi risiko konsumen pada online store, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada online stor DSVN Bandung. Secara statistik, nilai-nilai pada persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,667 menunjukan besarnya skor minat beli konsumen ketika kesasadaran merk dan persepsi risiko secara simultan bernilai 0.
2. Koefisien regresi untuk kesadaran merk adalah sebesar 1,065 dengan tanda positif yang menunjukan setiap terjadinya peningkatan skor kesadaran merk serta variabel bebas lainnya dianggap konstan, diperediksikan akan meningkatan minat beli konsumen sebesar 1,065.
3. Koefisien regresi untuk perseps risiko adalah sebesar 0,899 dengan tanda positif yang menunjukan setiap terjadinya peningkatan skor perseps risiko serta variabel bebas lainnya konstan, diperediksikan akan meningkatan minat beli konsumen sebesar 0,899.

4.4.2 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan angka yang menunjukan derajat asosiasi atau kekuatan hubungan yang terjadi antara kesadaran merek dan persepsi risiko dengan minat beli konsumen. Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 21.0 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.20

Koefisien Korelasi Parsial

Correlations

		Minat Beli (Y)
Kesadaran Merk (X1)	Pearson Correlation	0,679
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100
Persepsi Risiko (X2)	Pearson Correlation	0,609
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Interpretasi untuk tabel di atas adalah sebagai berikut:

a. Hubungan antara Kesadaran Merk dengan Minat Beli Konsumen

Pada tabel 4. di atas, dapat dilihat koefisien korelasi antara kesadaran merk dengan minat beli konsumen adalah sebesar 0,679 dan termasuk kategori hubungan yang kuat dikarenakan berada pada interval korelasi antara 0,6-0,799. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukan hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin baiknya kesadaran merk, akan berdampak pada semakin tingginya minat beli konsumen pada online store. Dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan positif yang kuat antara kesadaran merk dengan minat beli konsumen.

Menurut Setyawan (2010: 15) Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing ditelinga mereka. Minat beli juga didasarkan pada pengetahuan konsumen yang mereka peroleh dari media informasi mengenai merek produk tersebut.

b. Hubungan Persepsi Risiko dengan Minat Beli Konsumen

Pada tabel 4. di atas, dapat dilihat koefisien korelasi antara persepsi risiko dengan minat beli konsumen adalah sebesar 0,609 dan termasuk kategori hubungan yang kuat dikarenakan berada pada interval korelasi antara 0,6-0,799. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukan hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin baiknya persepsi risiko, akan berdampak pada semakin tingginya minat beli konsumen pada online store. Dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan positif yang kuat antara persepsi risiko dengan minat beli konsumen

Menurut Shu-Xian et al. 2012 adalah peneliti pertama yang mengusung dirasakan risiko ke dalam bidang perilaku konsumen. Ia percaya bahwa setiap perilaku pembelian akan menghadapi ketidakpastian, itu akan mengakibatkan beberapa buruk konsekuensi dan akan merugikan pelanggan

Adapun koefisien korelasi simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21

Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,810[a]	0,656	0,648	2,39703

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko (X2), Kesadaran Merk (X1)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4. di atas, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi simultan (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,810 yang menunjukan adanya hubungan yang kuat antara kesadaran merk dan persepsi risiko dengan minat beli konsumen pada online store, dikarenakan koefisien korelasi ada pada interval korelasi antara0,80-1,000.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Rumusan hipotesis simultan yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Ho : $\beta_{1,2} = 0$ Secara simultan kesadaran merk dan persepsi risiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Ha : $\beta_{1,2} \neq 0$ Secara simultan kesadaran merk dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 10%.

Kriteria pengambilan keputusan uji simultan:

1) Tolak Ho dan terima Ha jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$

   Asumsi bila terjadi penolakan Ho dapat diartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari kesadaran merk dan persepsi risiko dengan minat beli konsumen.

2) Terima Ho dan tolak Ha jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$

Asumsi bila terjadi penerimaan Ho dapat diartikan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dari kesadaran merk dan persepsi risiko dengan minat beli konsumen.

Uji statistika yang digunakan untuk menguji hipotesis simultan ini adalah uji F. Hasil pengujian menggunakan program SPSS 21.0 dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.22

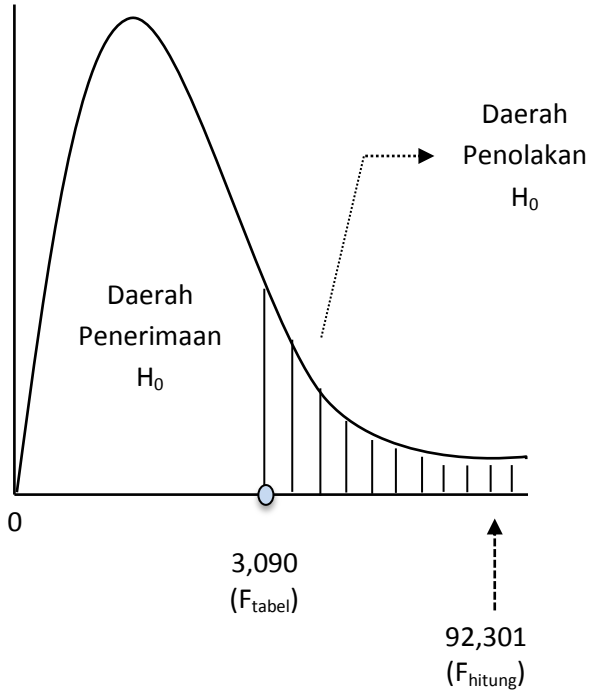
Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1060,677	2	530,339	92,301	0,000[b]
	Residual	557,336	97	5,746		
	Total	1618,013	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko (X2), Kesadaran Merk (X1)
Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel di atas, dapat dilihat nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 92,301. Nilai F_{tabel} yang digunakan sebagai nilai kritis dalam uji simultan ini adalah sebesar 3,090 yang diperoleh dari tabel distribusi F dengan α sebesar 10%, $df_1(k) = 2$ dan df_2 (n(100)-k(2)-1) = 97. Secara visual, daerah penolakan maupun penerimaan Ho dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.5

Kurva Hipotesis Simultan Pengaruh Kesadaran Merk dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Store

Pada gambar kurva hipotesis simultan 4. di atas, dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 92,301 lebih besar dari nilai F_{tabel} (3,090) dan berada didaerah penolakan Ho, maka dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Hasil tersebut menunjukan bahwa kesadaran merk dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen kadang tidak mempunyai informasi yang cukup mengenai sebuah produk dan kadang tidak mempunyai banyak waktu untuk memilih produk yang dibutuhkan. Brand Awareness akan membantu konsumen untuk memilih sebuah produk karena konsumen dengan segera memilih sebuah produk yang sudah terkenal. Brand Awareness akan mengurangi resiko yang akan ditanggung oleh konsumen (Shimp dan Bearden, 1982 dikutip dari Wu, et al. (2011)). Kaitan

antara Brand Awareness dengan purchase intention dikemukakan Kotler dan Keller (2009). Dikemukakan bahwa Brand Awareness akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) dikutip dari Wu, et al. (2011)) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan Brand Awareness dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut menjustifikasi pengaruh Brand Awareness terhadap minat beli.

b. Uji t (Parsial)

Rumusan hipotesis parsial yang akan diuji adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Kesadaran Merk Terhadap Minat Beli Konsumen

Ho : $\beta_1 = 0$ Kesadaran merk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Ha : $\beta_1 \neq 0$ Kesadaran merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 10%.

Kriteria pengambilan keputusan uji parsial:

a) Tolak Ho dan terima Ha jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

b) Terima Ho dan tolak Ha jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis parsial ini adalah uji t. Nilai t_{tabel} yang digunakan sebagai nilai kritis dalam uji t ini adalah sebesar 1,985 yang diperoleh dari tabel distribusi t dengan α 10% dan df (n(100)-k(2)-1) 97 untuk uji dua pihak. Rangkuman hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

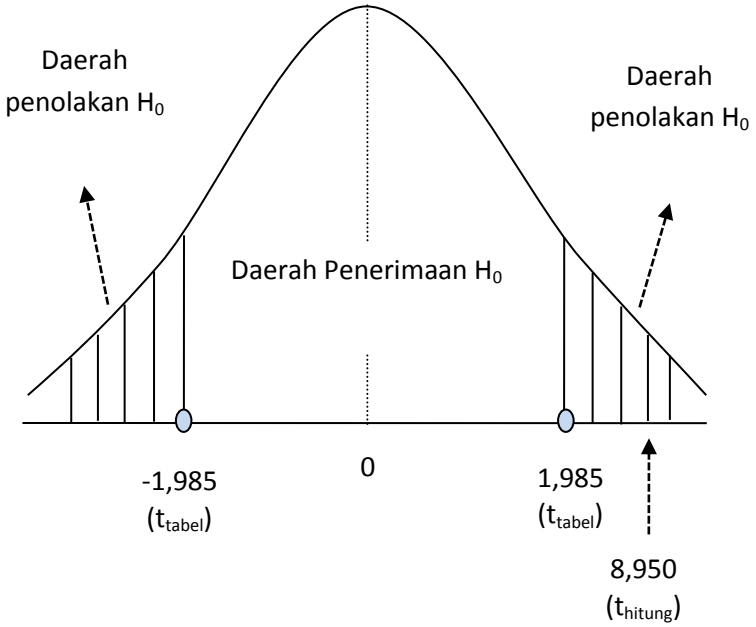
Tabel 4.23

Uji t (Parsial) Pengaruh Kesadaran Merk Terhadap Minat Beli Konsumen

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	α	Keterangan	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	8,950	1,985	0,000	0,05	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Secara visual, daerah penolakan Ho maupun penerimaan Ho digambarkan sebagai berikut:



Kurva Hipotesis Parsial Pengaruh Kesadaran Merk Terhadap Minat Beli Konsumen

Pada gambar kurva hipotesis parsial 4. di atas, dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 8,950 berada didaerah penolakan Ho, maka dengan tingkat kepercayaan 90% diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Hasil tersebut menunjukan bahwa kesadaran merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Fakta menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan lebih menyukai brand yang telah ia kenal dari pada brand yang asing baginya atau baru saja mereka kenal. Karena konsumen tidak dapat membeli sebuah merek kecuali mereka tahu akan merek tersebut, kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan akan suatu kategori produk muncul, merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian dimasukkan ke dalam pertimbangan pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan. Pengetahuan terhadap kesadaran merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Kwan, 2001). Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing ditelinga mereka. Minat beli juga didasarkan pada pengetahuan konsumen yang mereka peroleh dari media informasi mengenai merek produk tersebut. Hasil penelitian Setyawan (2010) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya

2) Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen

Ho : $\beta_2 = 0$ Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Ha : $\beta_2 \neq 0$ Persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 10%.

Kriteria pengambilan keputusan uji parsial:

a) Tolak Ho dan terima Ha jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$
b) Terima Ho dan tolak Ha jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis parsial ini adalah uji t. Nilai t_{tabel} yang digunakan sebagai nilai kritis dalam uji t ini adalah sebesar 1,985 yang diperoleh dari tabel distribusi t dengan α 10% dan df (n(100)-k(2)-1) 97 untuk uji dua pihak. Rangkuman hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

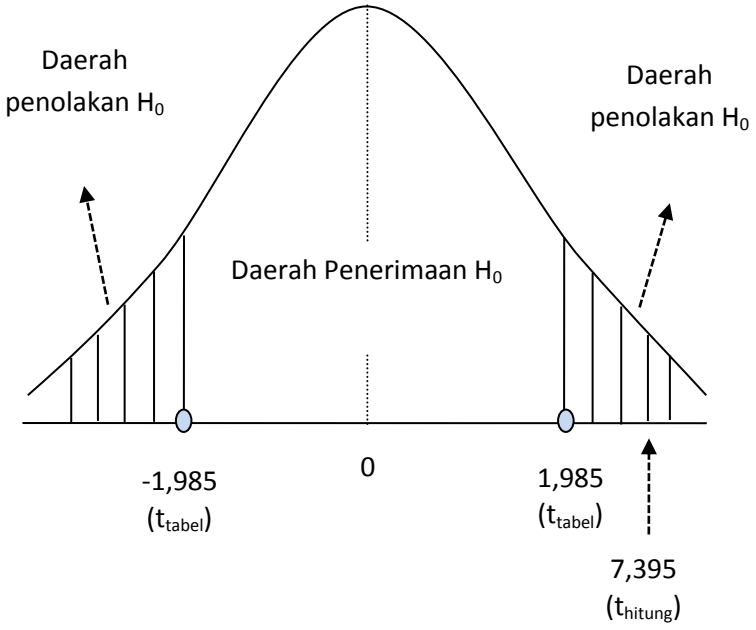
Tabel 4.24

Uji t (Parsial) Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	α	Keterangan	Kesimpulan
$X_2 \rightarrow Y$	7,395	1,985	0,000	0,05	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Secara visual, daerah penolakan Ho maupun penerimaan Ho digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.7

Kurva Hipotesis Parsial Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen

Pada gambar kurva hipotesis parsial 4. di atas, dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 7,395 ada didaerah penolakan Ho, maka dengan tingkat kepercayaan 90% diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Hasil tersebut menunjukan jika persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan teori yang berupa pengaruh persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* yang didukung oleh pendapat Hawkins dan Mothersbaugh (2010:600), dapat diartikan bahwa persepsi risiko dianggap sebagai karakteristik dari konsumen serta karakteristik produk itu sendiri. Menurut Suhir, suyadi dan riyadi (2014:4), persepsi risiko merupakan sebuah penilaian yang subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan

dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Menurut Arun dan Xavier (2012:20), pembelian *online* masih dianggap berisiko dibandingkan dengan pembelian eceran. Semakin berisikonya pembelian *online* maka konsumen akan tidak berminat, tetapi apabila risiko rendah maka konsumen akan lebih berminat membeli secara *online*.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh kesadaran merk dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian menggunakan program SPSS 21.0, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.25

Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,810[a]	0,656	0,648	2,39703

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko (X2), Kesadaran Merk (X1)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4. di atas, dapat dilihat nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,656. Hasil tersebut menunjukan bahwa kesadaran merk dan persepsi risiko secara simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 65,6% terhadap minat beli konsumen, sedangkan ($1-R^2$) 34,4% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh secara parsial, dapat diketahui dari hasil perkalian antara nilai beta yang merupakan koefisien regresi terstandarkan (standardized coefficients) dengan zero-order yang merupakan korelasi parsial. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.26

Koefisien Determinasi Parsial

Model	Standardized Coefficients	Correlations	Partial Coefficient of Determination
	Beta	Zero-order	
Kesadaran Merk (X1)	0,554	0,679	0,377
Persepsi Risiko (X2)	0,458	0,609	0,279
Total Effect			**0,656**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel di atas memberikan informasi mengenai besar kontribusi pengaruh parsial. Pada tabel 4. di atas, dapat dilihat bahwa kesadaran merk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 37,7% terhadap minat beli konsumen, sedangkan persepsi risiko memberikan kontribusi sebesar 27,9% sehingga total pengaruh yang diberikan oleh keduanya adalah sebesar 65,6%.