BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTENSIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Brand awareness (kesadaran merek)

2.1.1.1 Definisi

Brand

Merek menurut Buchari Alma (2004:147) adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa katakata, gambar atau kombinasi keduanya.

(Kotler & Keller, 2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Jadi penulis menyimpulkan *brand* merupakan sebuah simbol, tanda yang memberikan identitas suatu barang ataupun jasa untuk memberikan perbedaan antara satu yang lainnya sehingga menimbulkan persepsi unik oleh masyarakat.

A. Peran Merek

Menurut Kotler & Keller (2009:259), merek memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.

2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

B. Ruang Lingkup Penetapan Merek (Branding)

Penetapan merek (branding) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah menciptakan perbedaan antarproduk (Kotler & Keller, 2009:260). Pemasar dapat menetapkan merek pada seluruh jenis produk, baik berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, ide, ataupun organisasi.

Penetapan merek dapat membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, maka pemasar harus dapat meyakinkan konsumen bahwa terdapat perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk ataupun jasa.

Model yang diciptakan mantan profesor pemasaran dari UC Barkeley, David Aaker ini memandang bahwa ekuitas merek sebagai kesadaran merek (brand awareness), loyalitas merek, dan asosiasi merek, yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa.

Brand Awareness

Brand awareness adalah dimensi pertama dan prasyarat dari seluruh sistem pengetahuan merek di konsumen keberatan, mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda: kemungkinan bahwa nama merek akan datang ke pikiran dan kemudahan yang ia melakukannya

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**.**

Definisi-definisi para ahli mengenai brand awareness dapat ditarik simpulan bahwa brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. brand awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum*

ranging) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakaan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Awareness

Ada beberapa faktor-faktor dan fungsi yang mempengaruhi timbulnya brand awareness yang akan kita bahas sesaat lagi. Kesadaran merk (brand awareness) yang merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian ekuitas merk suatu produk, sudah barang tentu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Perhatian perusahaan yang tinggi atas kesadaran konsumen terhadap merk produk mereka ini, di dasarkan atas berbagai faktor. Faktor tersebut bisa berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Aaker menjabarkan bahwa " Kesadaran merk tersebut bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen dan substansi. Ketiga hal tersebut secara tidak langsung merupakan peryataan perusahaan kepada publik mengenai keberadaan produk mereka di pasaran. Pernyataan keberadaan produk mereka merupakan salah satu faktor dari dalam diri perusahaan, faktor-faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi timbulnya brand awareness adalah :

1. Perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama.
2. Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas
3. Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.

Dari luar perusahaan terdapat beberapa hal yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya brand awareness adalah :

a. Konsumen melakukan pembelian ulang atas merk produk perusahaan.

b. Merk tersebut berhasil, merk lain menggunakannya

Selain dari faktor-faktor tersebut, brand awareness juga mempunyai fungsi-fungsi yang mendukung tercapainya suatu ekuitas merk. Fungsi-fungsi tersebut adalah :

a) Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan merk di pasaran.
b) Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembeliaan serta melakukan pengulangan-pengulangan pembelian kembali.
c) Mempermudah menguasai pangsa pasar apabila produk perusahaan tersebut merupakan produk perintis di pasaran.

2.1.1.3 Indikator Kesadaran Merek(Brand Awareness)

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* Menurut Kotler & Keller (2009:269), elemen merek (brand element) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.

1) Top Of mind

Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak

konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2) *Brand recall*

Brand Recall (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3) *Brand recognition*

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan 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.

2.1.2 Persepsi Resiko

2.1.2.1 Definisi

Persepsi Resiko

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:136) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjamahkan stimulus- stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Secara teori menurut Peter dan Olson (2012:74) risiko terduga (*perceived risk*) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Schiffman dan Kanuk (2007:170) mendefinikan risiko sebagai suatu situasi dimana pembuat keputusan memiliki pengetauan apriori konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:171) tipe risiko utama yang dirasakan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian meliputi: (1) *fuctional risk* : risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan, (2) *fisical risk*: risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk, (3) *financial risk*: risiko pada produk yang tidak seimbang dengan harganya, (4) *social risk* : risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial, (5) *psychological risk*: risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen, dan (6) *time risk :*

risiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk atau jasa akan sia-sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan.

Schiffman *et al*. dalam Suresh.A.M (2011:337) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Dari berbagai pengertian persepsi risiko menurut para ahli, maka menurut pendapat saya bahwa persepsi risiko sebagai ketidakpastian konsumen mengacu pada kemungkinan bahwa seseorang percaya peristiwa yang tidak diketahui mungkin terjadi. Dimana dari keadaan ketidakpastian inilah yang menjadikan berbedanya jenis dari konsekuensi yang dapat dikaitkan dengan pembelian dan konsumsi produk atau jasa.

2.1.2.2 Indikator Persepsi Risiko

***Perceived Risk* adalah penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja online.** Karena 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 waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan Faktor *security* dan *privacy* (penulis : meisia Chandra-Detiknet,2012 selasa, 04-09-2012 09:10 WIB).

Menurut Penelitian Suresh.A.M (2011:337) Di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan resiko psikologis.

- **Risiko produk** mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharap-kan,
- **Risiko transaksi** adalah ketidak-pastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi,
- **Risiko psikologis** adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat Beli

Pengertian minat menurut Muhibbin Syah (2003 : 151) yaitu minat beli adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Sedangkan menurut sondang Ferdinand (2006 : 92) manusia sebagai pembeli produk pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat tersebut,pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder atau bahkan tersier.

Dapat disimpulkan 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.

2.1.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Asseal (2002 : 72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya.

A. lingkungan

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

B. Stimuli pemasaran.

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan yang menarik.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalm hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh kateristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

2.1.3.3. Indikator Minat Beli

Adapun Indikator-indikator minat beli menurut Menurut Ferdinand (2006 : 92), sebagai berikut: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga

keaslian peneliti, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	*Judul Penelitian Judul Referensi*	*Hasil Penelitian*	*Persamaan*	*Perbedaan*
1.	PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA ONLINE STORE ***Oleh:*** **[1]Ivana Livia Petahiang, [2]Peggy Mekel, [3]Frederik G Worang**	Brand Awareness (X1) Perceivd (X2). Berpengaruh Positif terhadap pembelian Niat (Y)	Sama-Sama menjual produknya secara online	Karakteristik responden dala m penelitian ini Penulis Secara spesifik, karakteristik Demografi konsumennya pada Konsumen yang pernah berbelanja secara online di DSVN Bandung sedangkan Penelitian terdahulu Responden konsumennya pada Feb Untar Manado.
2.	Pengaruh *Trust* Terhadap *Risk Perseption, Attitude Toward Online Shopping* Dan *Intention To Shop Online* Pada Toko Busana *Online* **Oleh :** **1.Rahayu** **2.Djawoto** **3.Yuliastutik Rahayu**	*Risk perception has no significant influence toward intention to shop online;*	Pada Variable Perspesi Akan Resiko Mempunyai Pengaruh Yang Kuat Secara Negatif Pada Keputusan	Persepsi akan resiko pada penelitian ini memediasi kepercayaan dan Minat pembelian melalui internet, Sedangkan Persepsi akan resiko pada penelitian D.J Kim dan kawan-kawan memediasi kepercayaan dan keputusan

	ISSN 1829 – 9857		Pembelian Online.	pembelian melalui internet,
3.	Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model **Oleh:** **Hung Kit Lui dan Rodger Jamieson**	kepercayaan memiliki pengaruh yang positif untuk penurunan persepsi resiko pada konsumen	kepercayaan merupakan fondasi pada perdagangan elektrik.	Dalam penelitian ini mengunakan 2 variabel dari Brand awareness dan persepsi resiko terhadap minat beli konsumen online sedangkan penelitian Hung Kit Lui dan Rodger Jamieson yaitu: kepercayaan (Trust) dan persepsi resiko (Perceived Risk).
4.	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online **Oleh :** **Yusnidar** [1] **Samsir** [2] **Sri Restuti** [3] **ISSN : 2087-4502**	*The Perceived Risk Significan Not Affect The Consumer Buying Interest And Purchasing Decisions*	Sama sama menggunakan variable Persepsi resiko terhadap Minat beli	Dalam Penelitian Yusnidar dan kawan-kawan *Data analysis technique that used is the analysis of the Structural Equation Model (SEM) with AMOS applications.*
5.	THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY AND BRAND AWARENESS	Brand Image, Brand Personality And Brand	Sama sama menggunakan variable brand awareness	Variable Y minat beli pada apple smart phone. Sedangkan dalam penelitian ini minat belinya pada distro.

	ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF APPLE SMARTPHONE **Oleh :** **Indriany M. Wijaya** **ISSN 2303-1174**	Awareness Has Significantly Influence On Consumer Purchase Intention		
6.	PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK APP LEE-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4 , No.10, 2015: 3228 - 3255 **ISSN : 2302 - 8912** **Oleh :** **1.Ngakan Putu Surya Adi Dharma** **2.I Putu Gde Sukaatmadja**	Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Sama-sama menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda.	Dalam penelitian Ngakan Putu Surya dan kawannya ini menggunakan 3variabel X dan 1variabel Y yaitu Pengaruh citra merek, kesadaran merek dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sedangkan Penelitian ini menggunakan 2variabel X dan 1variabel Y yaitu pengaruh brand awareness dan persepsi resiko terhadap minat beli konsumen secara online.
7.	Investigating the Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Behavior of	Findings indicate that current purchases	Penggunaan variabel brands sebagai variabel independen	Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen sedangkan peneliti menggunakan variabelminat beli konsumen sebagai variabel dependen

	Customers Oleh: **Aylar zeynalzade** **IJRSS Volume 2, Issue 2** **ISSN: 2249-2496**	are affected by directly by brand awareness and indirectly by brand image		
8.	Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk *Fashion* Via *Instagram* **Oleh :** **Ni Made Putri Martinayanti[1]** **Putu Yudi Setiawan[2]** ISSN: 2302 - 8912	Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif Dan Signifikan Terhadap Niat Beli Produk *Fashion* Via *Instagram*	Sama – sama menggunakan media online	Pada penelitian Ni Made Putri Variable Y yang di gunakan yaitu Niat Beli sedangkan pada penelitian ini menggunakan Minat beli.

Data diolah:2016

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Minat pembelian menurut Irawan, Pane (2011: 66-79) adalah keinginan yang kuat dan gairah kecenderungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan

uang. Dalam hal ini banyak cara agar para konsumen dapat melakukan sebuah pembelian, diantaranya dengan cara *offline* dan *online.*

Minat pembelian secara *online* dipengaruhi oleh perubahan teknologi. Penggunaan Internet saat ini merubah cara berpikir orang untuk berbelanja suatu produk. Dengan sentuhan teknologi, orang-orang tidak harus repot-repot untuk melihat visualisasi sebuah produk. Pavlou (2003) dalam Thamizhvanan dan Xavier (2012:20) menyatakan bahwa pengamatan mengenaik niat membeli secara *online* sesuai dengan ukuran mengunakan situs ketika penilaian perilaku konsumen. Transaksi *online* melibatkan berbagai informasi dan tindakan pembelian, dan niat pembelian akan tergantung kepada banyak faktor

Brand (merek) memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk. Suresh A. M. dan Shashikala R. (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan melakukan pembelian melalui toko. Persepsi akan resiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam malakukan pembelian melalui *sosial networking websites*.

2.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen

Kesadaran (awareness) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan bisaanya mempunyai peranan kunci dalam pembentukan brand equity (Aaker, 1997 dalam Durianto, 2004:54). Brand equity merupakan sekumpulan aset yang terkait dengan nama merek dan simbol sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut (Rangkuti, 2004). Kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jika kesadaran merek sangat rendah, maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran brand awareness dalam keseluruhan brand equity tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek.

Menurut Aaker (1991) dalam Wibowo (2000) awareness merupakan bentuk yang paling sederhana dari brand equity yaitu adanya perasaan tidak asing terhadap brand. Perasaan tidak asing terhadap suatu brand akan memberikan rasa percaya diri. Kemudian rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi oleh pelanggan berkurang, yang pada gilirannya pelanggan berkecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih brand yang bersangkutan. Fakta menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan lebih menyukai brand yang telah ia kenal daripada 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. Mungkin iklanlah yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kesadaran merek. Walaupun publisitas, penjualan personal, dan promosi penjualan juga dapat memberikan dampak (Peter et al, 2000).

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. Atas dasar pemikiran-pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagaiberikut ;

H1 : Brand Awarenees (Kesadaran merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen

Perceived risk dapat didefinisikan sebagai risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsumen. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk tersebut maka akan semakin rendah perceived risk produk tersebut di mata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi perceived risk produk tersebut di mata konsumen. Harga menjadi sarana untuk mengurangi resiko (Erevelles et al., 1999 dikutip dari Wu, et al. (2011)). Persepsi risiko merupakan salah satu hal yang sangat awam dipikirkan oleh para konsumen ketika ingin melakukan belanja online. Presepsi risiko sendiri memiliki konotasi yang negative karena berasal dari ketidakpastian dan ketidaktahuan mengenai suatu barang.

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. Setiap pembelian melakukan risiko dan risiko adalah persepsi subjektif konsumen. Presepsi risiko dianggap sebagai keraguan dari konsumen untuk memilih apakah berani membeli atau tidak, dimana risiko sendiri memiliki lima jenis yaitu, risiko keuangan, risiko sosial, risiko fisik, risiko fungsional dan risiko psikologi (Arslan et al., 2013).

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*.

Semakin besar risiko persepsian semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian (Engel et al, 1995). Ketika risiko persepsian menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk. Karena persepsi risiko akan membuat konsumen berfikir ulang mengenai pembelian suatu merek. Sehingga semakin tinggi persepsi risiko yang dipikirkan konsumen, maka akan semakin menurun minat beli suatu produk tertentu.

H2 : Persepsi Risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

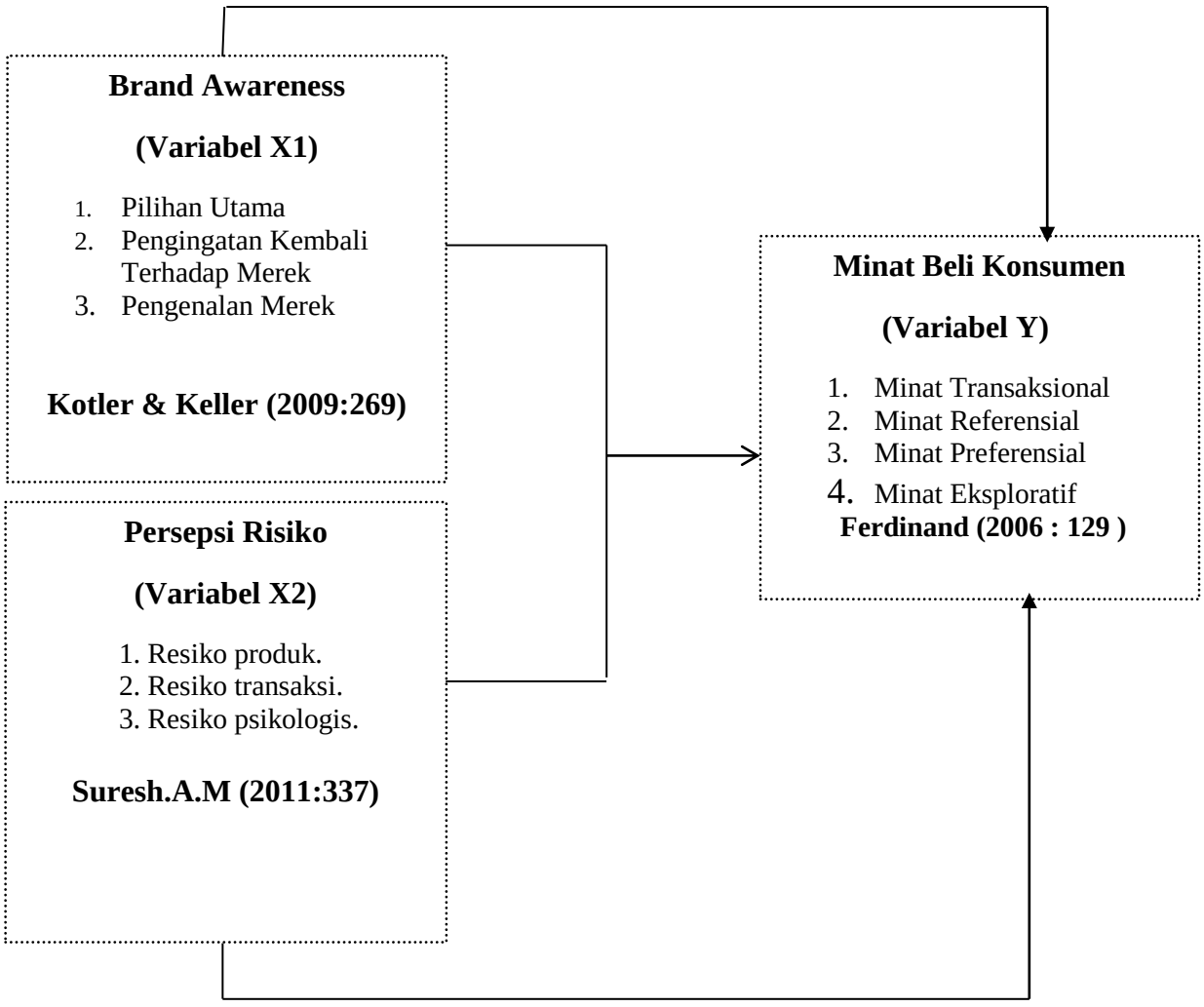
2.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Konsumen

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)). Rao dan Monroe (1989) dikutip dari Wu, et al. (2011)) secara khusus melakukan kajian ulang mengenai pengaruh harga, Brand Awareness dan nama toko pada persepsi pembeli tentang kualitas produk. Pada penelitian ini indikato, Brand Awareness dan nama toko, ditelaah pengaruhnya baik sebagai indikator tunggal ataupun secara bersama-sama sebagai atribut gabungan (multi atribut) pada persepsi pembeli tentang kualitas. Hanya saja dalam penelitian ini tidak menelaah lebih lanjut pengaruhnya pada variabel minat yang dirasakan dan keinginan membeli. 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. Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H3: Brand Awarenees (Kesadaran merek) dan Persepsi Risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Berikut ini adalah skema paradigma berpikir dari penelitian ini:



Gambar 2.1

Skema Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

> "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka dapat diajukan asumsi atau anggapan bahwa Miat beli konsumen pada toko online dipengaruhi oleh variabel dari kesadaran merek, dan risiko yang dirasakan. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

H1 Ada pengaruh yang signifikan dari kesadaran merek dan risiko yang dirasakan terhadap Minat beli konsumen pada toko online secara bersamaan.

H2 Ada pengaruh yang signifikan dari kesadaran merek terhadap Minat beli konsumen pada toko online sebagian.

H3 Ada pengaruh yang signifikan dari risiko yang dirasakan terhadap Minat beli konsumen pada toko online sebagian.

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen secara Online di dsvn Bandung.