

**Pengaruh Kesadaran Merek *Word Of Mouth* dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli
Box Merek GIVI di Surabaya*****The Effect of Brand Awareness, Word Of Mouth, and Perception of Risk on the
Buying Intention towards Box Brand GIVI in Surabaya*****Luhung Diwangkoro^{1*}**¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Perbanas Surabaya, Indonesia**Jiwangga Hadi Nata²**²Universitas Airlangga, Indonesia**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas pengaruh Brand Awareness, *word of mouth*, dan persepsi kecenderungan terhadap niat beli GIVI di Surabaya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sumber data diperoleh dari kuesioner yang dikumpulkan dengan skala likert dan hasilnya dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa brand awareness mendapat 2.050 tcts didukung oleh signifikansi 0,044 ($p < 0,05$) Word of mouth mendapat t hitung 2.064 didukung oleh signifikansi 0,043 ($p < 0,05$) sehingga *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Persepsi risiko mendapat t hitung -3,018 didukung oleh signifikansi 0,004 ($p < 0,05$) Kesadaran merek, dari mulut ke mulut, dan persepsi risiko memiliki signifikansi yang sama untuk kompatibilitas pembelian karena F count adalah 52,255 dengan nilai signifikan 0,000 ($p < 0,05$). Koefisien R square adalah 0,714, maka variasi perubahan yang terjadi pada variabel dependen 71,4% yang dapat diakses bersama oleh variabel independen dan sisanya 28,6% oleh variabel lain di luar tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kesadaran merek, persepsi risiko, dari mulut ke mulut**Abstract**

The purpose of this study was to discuss the influence of Brand Awareness, word of mouth, and the perception of the tendency towards GIVI purchase intention in Surabaya. This research is a quantitative research with survey method. Sources of data obtained from questionnaires collected with a Likert scale and the results were analyzed by multiple linear regression methods. The results of the study prove that brand awareness gets 2,050 tcts supported by the significance of 0,044 ($p < 0,05$) Word of mouth gets t count 2,064 supported by the significance of 0,043 ($p < 0,05$) so that word of mouth has a significant effect on purchase intention. The perception of risk gets t count of -3.018 supported by significance of 0.004 ($p < 0,05$) Brand awareness, word of mouth, and risk perceptions have the same significance for purchasing compatibility because the Fcount is 52.255 with a significant value of 0.000 ($p < 0,05$). The R square coefficient is 0.714 then the variation of changes that occur in the dependent variable 71.4% which can be accessed jointly by the independent variable and the remaining 28.6% by other variables outside the three independent variables used in this study.

Keywords: Brand awareness, perceive risk, word of mouth

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini banyak tren yang bermunculan di kalangan masyarakat, Suatu kebutuhan untuk melakukan perjalanan jauh merupakan salah satu kebutuhan yang penting dan juga bagi beberapa golongan bahkan sudah merupakan gaya hidup di era *modern* saat ini, tentunya ketika bepergian jauh (khususnya yang menggunakan sepeda motor), konsumen memerlukan suatu alat yang bisa digunakan untuk menyimpan barang bawaan secara aman (*safety*) dan juga praktis sehingga bisa membuat perjalanan menjadi nyaman dan tidak menimbulkan risiko di perjalanan.

Kebutuhan akan bepergian jauh tersebut secara cepat mendapat *respons* dari berbagai produsen-produksen box baik dari dalam maupun luar negeri, salah satu dari produsen tersebut adalah produsen dari Italy yang mempunyai produk dengan merek GIVI, GIVI mulai memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2000 dan cukup mendapat *respons* positif dari masyarakat Indonesia terutama dari golongan club/komunitas motor. Walau sejak tahun 2000 sudah memasuki pasar, tetapi GIVI baru mulai dikenal dan diminati oleh masyarakat umum pada tahun 2004. Target pasar dari GIVI awalnya adalah club/komunitas motor yang memang mempunyai hobby touring (melakukan perjalanan jauh) dan dari club/komunitas motor ini box GIVI terus berkembang sampai sekarang, bahkan sudah banyak dari masyarakat biasa yang juga tertarik untuk menggunakan box GIVI karena dinilai mempunyai sisi keefektifan yang tinggi. Tipe box GIVI yang paling digemari oleh pasar di Indonesia adalah tipe e20 dan e45. tipe ini lebih sering dapat di jumpai daripada tipe lainnya karena harga yang lebih terjangkau serta memiliki kapasitas yang lumayan besar, walaupun sebenarnya GIVI memiliki lebih dari 30 tipe box motor. GIVI sendiri sudah sejauh ini sudah mempunyai 5 toko resmi di Indonesia yang berada di Surabaya, Denpasar, Bekasi, dan 2 sisanya berada di Jakarta.

Menurut data yang diperoleh dari Top Brand Indonesia penjualan box pada tahun 2016-2017 disajikan pada Tabel 1.1 yaitu :

Tabel 1
Top Brand Index kategori Sepatu Sandal periode 2016-2017

Merek	TBI
GIVI	41,8%
Shad	8,2%
Kappa	6,9%
KMI	3,6

Sumber : Top Brand Indonesia

Berdasarkan tabel 1.1 tentang presentase *Top Brand Index* box motor Indonesia tahun 2016 tersebut, dapat dilihat bahwa GIVI berada di peringkat teratas dengan persentase terbesar, hal ini menunjukkan bahwa GIVI lebih dipercaya dan lebih dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya.

Walaupun sudah menempati peringkat teratas dalam *Top Brand Index* 2016, GIVI masih memiliki berbagai macam masalah, salah satunya adalah masyarakat umum masih belum sepenuhnya sadar akan manfaat dari penggunaan box GIVI ini, masyarakat cenderung merasa aneh ketika melihat box terpasang pada suatu motor, dan juga masyarakat takut akan terjadi apa-apa (kurang aman) jika motor mereka terpasang box, hal-hal seperti itu yang menjadi penyebab penjualan dari GIVI belum sepenuhnya maksimal, hal-hal tersebut terjadi pastinya karena masyarakat belum mengenal terhadap suatu merek, setelah mengenal suatu merek selanjutnya masyarakat akan sadar terhadap merek, juga karena kurang adanya komunikasi antar masyarakat dalam pembicaraan box motor (*word of mouth*), dan karena persepsi mereka tentang risiko dari box motor terlalu besar.

Kesadaran merek adalah mengukur kekuatan merek dalam memori, kesadaran merek dapat diukur melalui mengingat merek atau pengenalan merek. Mengingat merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika diberikan kategori produk kebutuhan yang dipenuhi oleh beberapa kategori. pengenalan merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelumnya dari suatu merek (Pierre dan Chandon, 2003 dalam Pensri Jaroenwanit *et al.*, 2015:35).

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013:230) *word of mouth* adalah melibatkan individu berbagi informasi dengan individu lain dalam bentuk verbal, termasuk tatap muka, telepon dan internet. Seperti yang ditunjukkan dari pengetahuan konsumen, media sosial online, dan internet yang mengubah komunikasi interpersonal.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013:589-590) Persepsi risiko dianggap sebagai karakteristik konsumen serta karakteristik produk. Sebagai contoh, banyak orang akan merasa ada risiko sosial tertentu terkait dengan merek mobil yang dimiliki, atau yang lainnya. Risiko ekonomi dapat dikurangi melalui jaminan, sistem verifikasi keamanan, dan lain sebagainya. Sebagaimana telah kita lihat, faktor tersebut penting bagi konsumen untuk melakukan belanja. Sebuah gaya penjualan yang baik, merek terkenal, dan jaminan kepuasan dapat membantu mengurangi risiko ini.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik dan mempunyai inisiatif untuk melakukan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh Kesadaran Merek, Word Of Mouth (WOM), dan persepsi risiko Terhadap Niat Beli box merek GIVI Di Surabaya”**

Kajian Pustaka

Landasan teori ini berfungsi untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk pemecahan masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Pada sub bab ini dijabarkan landasan dari variabel-variabel yang akan diteliti pada teori-teori lainnya yang mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan antara lain : Kesadaran Merek, *Word Of Mouth* (WOM), dan persepsi risiko, Niat Beli yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian ini.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah mengukur kekuatan merek dalam memori, kesadaran merek dapat diukur melalui mengingat merek atau pengenalan merek. Mengingat merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika diberikan kategori produk kebutuhan yang dipenuhi oleh beberapa kategori. pengenalan merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelumnya dari suatu merek (Pierre dan Chandon, 2003 dalam Pensri Jaroenwanit *et al.*, 2015:35).

Keller (1993, dalam Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, and Chris Ryan, 2014:813) mengemukakan bahwa kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tergantung produk nilai tambah produk. Pemilihan merek membutuhkan kesadaran konsumen sebagai langkah pertama yang diperlukan untuk pembelian.

Kesadaran merek dapat memiliki dampak yang signifikan pada konsumen dalam melakukan negosiasi dan mempertimbangkan produk dan layanan hingga sampai pada keputusan pembelian (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, and Chris Ryan, 2014:813). Kesadaran merek adalah faktor penting bagi konsumen menghadapi keputusan baru atau tidak pasti, dengan pilihan konsumen yang umumnya terbatas pada yang paling akrab atau tidak dikenal. Ketika konsumen memiliki sedikit pengetahuan tentang kategori produk, nama merek dianggap relatif lebih penting dalam keputusan pembeliannya.

Singkatnya, ketika konsumen tidak yakin tentang suatu produk, konsumen mendasarkan pilihannya pada persepsi item yang dianggap populer, lebih dikenal, dan memiliki reputasi yang kuat (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:813). Sebuah merek memiliki isyarat yang kuat sebagai dasar evaluasi dan keputusan pilihan (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014 : 813). Para ahli juga menemukan bahwa evaluasi kognitif konsumen menentukan, baik terhadap sikap

maupun terhadap tingkat kepercayaan pada merek, dan niat pembelian berikutnya. Akibatnya manajer pemasaran harus secara strategis mengelola sumber daya untuk difokuskan kepada peningkatan loyalitas merek.

Kesadaran merek dapat diukur dengan indikator (Diansyah, Ayu Indah Nurmalasari, 2017:90)

:

- a. Merek Diingat, yaitu merek mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pengakuan Merek, yaitu kemampuan untuk menilai kualitas sebuah merek.
- c. Pembelian Merek, yaitu merek tersebut mempunyai nilai beli yang baik di mata konsumen.

Word of Mouth

Word of Mouth adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seorang konsumen tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar kemana-mana (Prasetyo dan Ihalauw, 2005:210 dalam Anita Puspasari, 2014:1740).

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013:230) *word of mouth* adalah melibatkan individu berbagi informasi dengan individu lain dalam bentuk verbal, termasuk tatap muka, telepon dan internet. Seperti yang ditunjukkan dari pengetahuan konsumen, media sosial online, dan internet yang mengubah komunikasi interpersonal.

Indikator word of mouth merujuk pada penelitian Elaine Wallace, Isabel buil, Leslie de Chernatony (2014:33-42) adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan, yaitu teman saya menyukai box merek GIVI sehingga membicarakan box merek GIVI kepada saya.
2. Popularitas, yaitu box merek GIVI akan meningkatkan popularitas saya karena box GIVI sedang ramai dibicarakan.
3. Good word (keunggulan), yaitu teman saya mengetahui keunggulan dari box merek GIVI dan membicarakannya kepada saya.
4. Komentar positif, yaitu teman-teman saya memberikan banyak komentar positif tentang box merek Givi.
5. Rekomendasi teman dan keluarga, yaitu teman dan keluarga saya merekomendasikan box merek GIVI kepada saya.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika konsumen tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan (Tatik Suryani, 2013:86-87). Jacoby dan Kaplanan (dikutip Mowen dan Minor, 2004. Sengupta., *et al.* 1997. dan Aydin, S., *et al.* 2005 dalam Tatic Suryani 2013:86-87) ada 6 jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, yaitu :

1. Risiko keuangan : risiko yang akibatnya kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami oleh konsumen.
2. Risiko kinerja : risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan.
3. Risiko psikologis : risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang menjadi rendah.
4. Risiko fisiologis : risiko fisiologis atau risiko fisik merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.
5. Risiko sosial : risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat.
6. Risiko waktu : risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk.

Niat Beli

Niat beli adalah ketika konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau jasa karena konsumen menemukan keperluan atau kepentingan terhadap produk atau jasa tertentu, atau bahkan sikap terhadap suatu produk dan persepsi terhadap suatu produk (Keller, 2001 dalam Pensri Jaroenwanit *et al.*, 2015:35).

Niat pembelian menunjukkan proses pemilihan merek pada tahap kognisi pertama, diikuti oleh sikap dan tingkat kepercayaan diri dan niat pembelian. Laroche dan Teng (2001, dalam Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:815). Sikap seseorang mempengaruhi niat perilaku konsumen, mengingat sikap yang memiliki dampak langsung pada niat perilaku. Proses pemilihan melibatkan beberapa langkah seperti: menilai informasi yang tersedia dan pengalaman sebelumnya dengan beberapa merek, hal tersebut membentuk sikap dan kepercayaan. Langkah ini disertai pertimbangan atau evaluasi kognitif dari merek pesaing, dan menilai sikap yang akhirnya menentukan pembentukan niat beli terhadap merek itu.

Dalam tahap pertimbangan, konsumen mengevaluasi merek tertentu, baik secara individu maupun dalam hubungannya dengan orang lain. Artinya, konsumen memurnikan merek yang dipertimbangkan dalam rangka evaluasi dan komparasi serta referensi sebelum membuat pilihan. Menurut Urbany *et al.* (1989) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:815), pengetahuan tentang ketidakpastian memiliki efek negatif yang lemah pada proses pencarian informasi karena biaya pencarian yang tinggi. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat pengetahuan merek yang tinggi dapat membentuk niat yang tinggi pula untuk membeli merek tertentu dan sama-sama berniat tinggi untuk memotivasi pencarian informasi. Menurut (Shukla, 2010) dalam (Tariq *et al.*, 2017:92) indikator niat beli dapat diukur sebagai berikut, yaitu:

- a. Kesiediaan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian.
- b. Kesiediaan konsumen untuk melakukan rekomendasi ke konsumen lain.
- c. Kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Kesadaran akan nama menandakan keberadaan komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu produk. Suatu merek dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam pasar, dll. Setelah melewati tahap pengenalan maka konsumen akan secara otomatis mengingat merk tersebut. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan niat beli dari konsumen. Ketika produk yang direkomendasikan adalah produk yang bagus atau memiliki kesadaran merek yang tinggi, konsumen akan memiliki sikap yang sangat positif terhadap rekomendasi tersebut, dan hal itu akan meningkatkan niat beli (Long- Chuan Lu, Wen-Pin Chang dan Hsiu-Hua Chang, 2014 dalam Pensri Jaroen Wanit *et al.*, (2015:35).

Word of Mouth terhadap Niat Beli

Pada tahap pembelian setelah mengetahui dan mengenali kebutuhannya, maka seorang konsumen akan mencari informasi lebih lanjut. Informasi yang dibutuhkan bisa diperoleh dari berbagai media, mulai dari media iklan yang dikeluarkan sebuah perusahaan maupun dari informasi yang didapat dari seorang konsumen lain yang pernah memakai sebuah produk (pengalaman konsumen). Tetapi kenyataannya seseorang akan lebih mempercayai pendapat orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka dapat dibandingkan dengan iklan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Interaksi yang dilakukan antar individu dalam proses penyebaran informasi (*word of mouth*) dapat mempengaruhi niatnya dalam memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk. *Word of mouth* dapat digambarkan sebagai sebuah arah atau volume, dimana arahnya bisa menjadi masukan ke dalam proses pengambilan keputusan atau output dari proses pembelian dimana salah satu yang mengawali dari output tersebut adalah timbulnya niat (Stokes dan Lomax, 2002 dalam Houshang taghizadeh *et al.*, 2013:2570).

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli

Seberapa besar pengetahuan konsumen tentang kualitas produk akan sangat menentukan persepsi kepada suatu produk, dan ketika konsumen mengetahui kualitas baik atau buruknya produk tersebut maka hal itu akan menjadi pendorong niat dari konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Persepsi risiko dianggap sebagai karakteristik konsumen serta karakteristik produk. Sebagai contoh, banyak orang akan merasa ada risiko sosial tertentu terkait dengan merek mobil yang dimiliki, atau yang lainnya. Persepsi risiko telah diteliti sebagai konstruk penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di bidang lain seperti perilaku konsumen (Lim, 2003 dalam Michael s. carroll *et al.*, 2014:80). Risiko ekonomi dapat dikurangi melalui jaminan, sistem verifikasi keamanan, dan lain sebagainya. Sebagaimana telah kita lihat, faktor tersebut penting bagi konsumen untuk melakukan belanja dimana masalah keamanan keuangan menjadi pertimbangan tinggi. Sebuah gaya penjualan yang baik, merek terkenal, dan jaminan kepuasan dapat membantu mengurangi risiko ini sehingga akan timbul niat untuk melakukan pembelian (Hawkins dan Mothersbaugh 2013:589-590).

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini dilihat dari kesadaran merek, *word of mouth* (WOM), dan persepsi risiko terhadap niat beli produk box merek GIVI di Surabaya dilakukan dengan metode survey, yaitu mengumpulkan data dari responden yang akan dipilih menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan sifat karakteristik dari suatu gejala, peristiwa, kejadian, yang terjadi saat ini (Sugiyono 2013:111). Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil langsung dari objek penelitian oleh peneliti individu maupun kelompok melalui kuesioner yang dibagikan dengan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini tersebut akan diolah dengan menggunakan regresi linier berganda.

Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini terletak pada objek yang akan dipilih menjadi responden, yakni sebagai variabel independen adalah Kesadaran Merek, WOM, persepsi risiko dan variabel dependen adalah Niat Beli. Lokasi penelitian ini berada di kota Surabaya. Responden merupakan konsumen produk box di Surabaya, berumur 19 tahun karena orang tua mulai wewenang kepada anaknya untuk menentukan suatu pilihan (Tatik Suryani 2013:188).

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini ada dua jenis variabel yang digunakan yaitu variabel terikat dan variabel bebas, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel terikat :
Niat Beli (NB) : Y
2. Variabel bebas :
 1. Kesadaran Merek (KM) : X_1
 2. *Word of Mouth* (WOM) : X_2
 3. Persepsi Risiko (PR) : X_3

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan suatu kumpulan subyek, variabel, konsep, atau fenomena. Populasi dalam penelitian ini adalah calon pembeli yang sudah mengetahui berbagai macam box di Surabaya.

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. cara mendapatkan responden dengan menyebar kuesioner kepada orang-orang yang mengetahui box Sampel dalam penelitian ini yaitu calon pembeli yang sudah mengetahui box yang telah memenuhi suatu kriteria untuk dijadikan sampel :

- a) Usia minimal 19 tahun.
- b) Mengetahui tentang berbagai macam box.
- c) Tempat tinggal di Surabaya.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2013: 149).

Perhitungan sampel yang dilakukan merujuk pada formula yang dikemukakan Burhan (2013: 118) yaitu:

$$N = 50 + 8VB/N = 50 + 8VB/N \\ = 50 + 8(3) = 74$$

Sehingga dalam penelitian ini akan mengambil 74 responden kemudian hasil dari perhitungan tersebut ditambahkan dengan sampel kecil yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 responden. Maka responden yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan berjumlah 104 responden.

Hasil

Hasil Analisis Data dan Pembahasan

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Item	Item to Total Corr.	Tingkat signifikansi (p)	Keterangan
X1.1	0,874	0,000	Valid
X1.2	0,862	0,000	Valid
X1.3	0,853	0,000	Valid
X2.1	0,750	0,000	Valid
X2.2	0,845	0,000	Valid
X2.3	0,790	0,000	Valid
X2.4	0,727	0,000	Valid
X2.5	0,818	0,000	Valid
X3.1	0,876	0,000	Valid
X3.2	0,913	0,000	Valid
X3.3	0,906	0,000	Valid
X3.4	0,907	0,000	Valid
X3.5	0,931	0,000	Valid

Tabel 2 merupakan hasil uji validitas. Sampel yang diujikan sebanyak 74 kuesioner. Berdasarkan tabel tersebut mempunyai nilai signi-fikan <0,05 sehingga seluruh item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur keandalan sebuah instrument penelitian. Sebuah kuesi-oner dikatakan reliabel apabila jawa-ban seseorang terhadap pernyataan kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS versi 16.00. nilai suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,6 (Imam Ghozali,2013:47).

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	X1.1	0,843	Reliabel
	X1.2		
	X1.3		
Word Of Mouth	X2.1	0,845	Reliabel
	X2.2		
	X2.3		
Persepsi Risiko	X3.1	0,955	Reliabel
	X3.2		
	X3.3		
Niat Beli	Y1	0,840	Reliabel
	Y2		
	Y3		

Sumber: Lampiran , data diolah

Dari tabel 3 membuktikan bahwa instrument untuk variabel Kesadaran Merek, *Word of Mouth*, persepsi risiko dan Niat Beli adalah Reliabel.

Uji T

Uji t digunakan untuk mem-buktikan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara Kesadaran Merek, *Word of Mouth*, dan persepsi risiko terhadap Niat Beli. dinyatakan berpengaruh jika $\text{sig} < 0,05$.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Roisiko (X_3) merupakan variabel yang dominan atau besar pengaruhnya terhadap Niat Beli box GIVI di Surabaya, selanjutnya dipengaruhi Kesadaran Merek dan *word of mouth*.

Tabel 4
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standz. Coef.	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,722	3,477		3,415	0,000
X1	0,246	0,120	0,199	2,050	0,044
X2	0,235	0,114	0,274	2,064	0,043
X3	-0,283	0,094	-0,432	-3,018	0,004

Sumber: Lampiran, data diolah

Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji apakah Kesadaran Merek, *Word of Mouth*, dan persepsi risiko secara bersama-sama mempengaruhi Niat Beli, dinyatakan berpengaruh jika $\text{sig} < 0,05$.

F_{hitung} didapatkan sebesar 58,255 dengan nilai signifikan 0,000 nilai signifikan $< 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan variabel bebas yaitu Kesadaran Merek, *Word of Mouth*, dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap dependen Niat Beli.

Koefisien Determinan

Koefisien Determinan pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan terhadap dependen.

Koefisien determinan (*R square*) sebesar 0,714 yang menunjukkan perubahan variasi yang terjadi pada variabel dependen sebesar 71,4% yang dapat disebabkan oleh variabel independen secara bersama-sama dan sisanya sebesar 28,6% disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran Merek, *Word of Mouth*, dan persepsi risiko terhadap Niat Beli box GIVI di Surabaya. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan terhadap Niat Beli sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti H_1 menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli box GIVI di Surabaya. Dengan demikian, semakin tinggi Kesadaran Merek maka semakin tinggi juga Niat Beli konsumen terhadap box GIVI di Surabaya.

Kesadaran Merek yang tinggi menyebabkan tingginya Niat Beli terhadap box GIVI di Surabaya. Hal tersebut didukung dengan hasil tanggapan responden terhadap variabel Kesadaran Merek yang memiliki rata-rata menunjukkan kategori setuju. Produk dari box GIVI memiliki nilai yang baik daripada produk lainnya. Responden setuju bahwa nama dari box GIVI dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu responden juga menilai bahwa box GIVI memiliki keunikan tersendiri sehingga berbeda dari produk lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pensri Jaroen Wanit, Chawapot Supasarn, and Supoot Deeboonmee(2015)) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan terhadap Niat Beli sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti H_2 menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli box GIVI di Surabaya telah terbukti kebenarannya. Dengan demikian, semakin tinggi *Word of mouth* maka semakin tinggi juga Niat Beli terhadap box GIVI.

Word of mouth yang tinggi menyebabkan tingginya Niat Beli konsumen box GIVI di Surabaya. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel *Word of mouth* yang memiliki rata-rata dalam kategori setuju. Responden menilai bahwa produk dari box GIVI memiliki kualitas yang bagus dibandingkan dengan produk lain. Responden sangat setuju bahwa produk dari box GIVI memiliki model yang bagus dan menarik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Misbah Khalid and Saleem ur Rahman (2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli.

Pengaruh Persepsi risiko Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Persepsi risiko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi terhadap Niat Beli sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_3 menyatakan bahwa Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli box GIVI di Surabaya telah terbukti kebenarannya. Dengan demikian, semakin rendah Persepsi risiko maka semakin tinggi Niat Beli terhadap box GIVI di Surabaya.

Persepsi risiko yang rendah menyebabkan tingginya niat beli terhadap box GIVI di Surabaya. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel Persepsi risiko yang rata-rata menunjukkan kategori tidak setuju. Responden tidak setuju dengan Persepsi risiko mengenai box GIVI. Dari beberapa hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Persepsi risiko mempunyai pengaruh besar dalam Niat beli orang terhadap produk box GIVI. Hasil penelitian ini

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Misbah Khalid and Saleem ur Rahman (2015) yang menyatakan bahwa Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli box merek GIVI di Surabaya. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli box merek GIVI di Surabaya. Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap Niat Beli box merek GIVI di Surabaya. Kesadaran Merek, *Word of Mouth*, dan persepsi risiko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli box merek GIVI di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain yaitu : Jumlah variabel yang diteliti terbatas, hanya meliputi Kesadaran Merek, *Word of Mouth*, dan persepsi risiko, dan Niat Beli. Pada saat responden mengisi kuesioner data yang diberikan tidak lengkap. Penelitian ini hanya mempunyai ruang lingkup pada area Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan bagi pihak yang terkait. Bagi Perusahaan, hasil penelitian pada variabel Kesadaran Merek memiliki rata-rata terkecil dan disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga konsumen tertarik membelinya, mengenali dan mengingat produk box GIVI. Hasil penelitian pada variabel persepsi risiko memiliki rata-rata terbesar dari variabel lainnya dan disarankan untuk lebih menginovasi produk dari box GIVI sehingga konsumen akan menilai produk tersebut lebih baik daripada produk lain.

Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian selanjutnya seperti yang sudah ada didalam penelitian terdahulu sehingga menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

Acknowledgement

Terimakasih kami sampaikan sebesar-besarnya terhadap KRC club dan Yamaha Motor Indonesia, dan club motor lain yang tidak dapat penulis sebutkan atas partisipasi dan bantuannya selama penulis mengumpulkan data dan juga sebagai informan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adythia, Stephanus, dan H. Hudrasyah. (2015). "Customer Perception's Effect to Purchase Intention for Soccer Jersey (case:adidas)" *Journal of Bussines and Management*. Pp 248-253
- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Anita Puspasari. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmu Manajemen*. 4 (oktober). Pp 1737-1748
- Burmeister, E, dan Aitken, L.M. (2012). "Sample Size : How Many is Enough ?". *Australian Critical Care*. 25 (April). Pp 271-274
- Carrol, M.S., Daniel, P.C., John, O.S., dan Kevin, K.B. (2014). "A Multi Dimensional Model of Perceived Risk in Spectator Sport". *Marketing Management Journal*. Pp 80-95
- Hawkins, Del. I, dan Mothersbough, David. L. (2013). *Consumer Behavior : Building Marketing strategy*. McGraw-Hill Companies
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- _____ (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang : BP Universitas Diponegoro

- Jaroenwanit, P., Chawapot, S., dan Supot, D. (2015). "The Influences of Materialistic Attitudes and Material Values on Customer's Intention to Buy Property in Thailand". *A Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends*. 4 (January). Pp 31-49
- Jogiyanto Hartono. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BP Universitas Gadjah Mada
- Khalid, Misbah, dan Saleem, U.R. (2015). "Word of Mouth, Perceived Risk, and Emotions, Explaining Consumer's Counterfeit Products Purchase Intention in a Developing Country : Implications for A Local and International Original Brands". *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*. PP145-160
- Lin, Y.H., Feng, J.L., dan Chris, R. (2014). "Tourists' Purchase Intentions : Impact of Franchise Brand Awareness". *The Service Industries Journal*. 12 (February). PP 811-828
- M. Dian, R, dan Budi, R. (2016). "Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare". *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. Pp 188-204
- Mudrajad Kuncoro. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Rahim A., Siti, Z.S., Law, K.K., Nurliyana, A., Siti, M.A. (2016). "Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students". *Fifth International Conference on Marketing and Retailing*. Pp 245-253
- Schivinski, Bruno, dan D. Dabrowski. (2014). "The Consumers-based Brand Equity Inventory : Scale Construct and Validation". *GUT Faculty of Management and Economics*. 22 (may). Pp 1-25
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta
- Taghizadeh, H., Mohammad, J.T., Amir, K. (2013). "The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication". *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 15 (March). Pp 2569-2575
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Zahid, Wahid, dan O. Dastane. (2016). "Factors Affecting Purchase Intention of south East Asian (SEA) Young Adults towards Global Smartphone Brands". *Asean Marketing Journal*. (June). Pp 66-84