

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4.1 Logo AQUA

Sumber: Kompas.com

PT. Aqua Golden Mississippi adalah perusahaan pemegang merek aqua di Indonesia. Dimana perusahaan ini merupakan salah satu produsen air minum dalam kemasan paling besar di Indonesia dilihat dari pangsa pasarnya. Aqua sendiri pertama kali dikenalkan oleh Tirta Utomo pada tahun 1970 yang dulunya banyak masyarakat yang menganggap bahwa membotolkan air minum pada zaman tersebut sulit untuk diterima (Idris Muhammad, 2020).

Aqua hadir untuk memenuhi kebutuhan air bersih masyarakat di Indonesia. Aqua unggul karena air minum dalam kemasan pertama yang diambil dari pegunungan vulkanik yang terlindungi. Selain itu aqua juga air mineral yang tidak ada bahan tambahan 100 % murni dari sumber air pegunungan dan hanya melalui proses penyaringan untuk menghindari polutan (Idris Muhammad, 2020).

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 274 yang akan disajikan dalam kelompok usia, pekerjaan, Pendidikan, pendapatan bulanan, dan asal daerah dalam mengkonsumsi air mineral aqua.

a) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data hasil kuesioner dengan responden usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18-25	249	90,9%
2	26-35	19	6,7 %
3	>35	6	2,4 %
	Total	274	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden berusia 18-25 tahun berjumlah 249 orang dengan presentase 90,9 %, responden berusia 26-35 tahun berjumlah 19 orang dengan presentase 6,7 % dan responden dengan usia lebih dari 35 tahun berjumlah 6 orang dengan presentase 2,4 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini adalah berusia 18-25 tahun.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data hasil kuesioner dengan responden pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa/i	121	44,3%
2	Pengusaha	13	4,7%
3	Karyawan	67	24,5%
4	Pegawai Pemerintah	73	26,5%
	Total	274	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan mahasiswa/i berjumlah 121 orang dengan presentase 44,3 %, responden dengan pekerjaan pengusaha berjumlah 13 orang dengan presentase 4,7 %, responden dengan pekerjaan karyawan berjumlah 67 orang dengan presentase 24,5 %, dan responden dengan pekerjaan pegawai pemerintah berjumlah 73 orang dengan presentase 26,5%. Kebanyakan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang mengkonsumsi air mineral aqua.

c) Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data hasil kuesioner dengan responden Pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMA	140	51%
2	Diploma	32	11,5 %
3	Sarjana	102	37,5 %
	Total	274	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dengan Pendidikan SMA berjumlah 140 orang dengan presentase 51 %, responden dengan Pendidikan diploma berjumlah 32 orang dengan

presentase 11,5 %, responden dengan sarjana berjumlah 102 orang dengan presentase 37,5 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan SMA.

d) Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Berdasarkan data hasil kuesioner dengan responden pendapatan bulanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

No	Pendapatan Bulanan	Jumlah	Presentase
1	$\leq$ Rp. 1.000.000	73	26,5%
2	Rp. 1.000.000- Rp.2.500.000	131	47,8%
3	Rp.2.500.000- Rp.5.000.000	56	20,6%
4	$\geq$ Rp. 5.000.000	14	5,1%
	Total	274	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan bulanan $\leq$ Rp. 1.000.000 berjumlah 73 orang dengan presentase 26,5 %, responden dengan pendapatan bulanan Rp. 1.000.000- Rp.2.500.000 berjumlah 131 orang dengan presentase 47,8 %, responden dengan pendapatan Rp.2.500.000- Rp.5.000.000 berjumlah 56 orang dengan presentase 20,6 %, responden dengan pendapatan bulanan $\geq$ Rp. 5.000.000 berjumlah 14 orang dengan presentase 5,1 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini mempunyai pendapatan bulanan Rp. 1.000.000- Rp.2.500.000.

e) Deskripsi Responden Berdasarkan Wilayah

Berdasarkan data hasil kuesioner dengan responden berdasarkan wilayah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Wilayah

NO	Wilayah	Jumlah	Persentase
1	Jawa Tengah	171	63%
2	Jawa Timur	32	12%
3	Jawa Barat	21	8%
4	Aceh	2	1%
5	Yogyakarta	39	14%
6	Lampung	2	1%
7	Jambi	2	1%
8	Kalimantan Barat	1	0,005%
9	Bangka Belitung	1	0,005%
10	Papua	1	0,005%
11	Sumatra Selatan	1	0,005%
12	Sumatra Barat	1	0,005%
	Total	274	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden paling banyak adalah wilayah Jawa Tengah sebanyak 171 orang dengan presentase 63%, kemudian Yogyakarta sebanyak 39 orang dengan presentase 14%, Jawa timur sebanyak 32 orang sebesar 12 %, Jawa Barat 21 orang sebesar 8 %, Lampung 2 orang sebesar 1 %, Jambi 2 orang sebesar 1 % dan Aceh 2 orang sebesar 1 %, Kalimantan Barat sebanyak 1 orang sebesar 0,005%, Bangka Belitung sebanyak 1 orang sebesar 0,005%, Papua sebanyak 1 orang sebesar 0,005%, Sumatra Selatan sebanyak 1 orang sebesar 0,005 %, Sumatra Barat sebanyak 1 orang sebesar 0,005%. Dimana wilayah Jawa Tengah mendominasi paling banyak responden.

f) Deskripsi Responden Berdasarkan pernah mengkonsumsi aqua

Dalam penelitian kali ini responden yang mengisi kuesioner penelitian sebanyak 274 orang dengan presentase 100% merupakan responden yang pernah mengkonsumsi air mineral aqua sebanyak 5-6 kali.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini mempunyai 3 variabel, yaitu kesadaran merek, niat membeli dan risiko yang dirasakan. Adapun masing – masing item pertanyaan dan deskripsi statistik berupa min, max, mean, dan standar deviasi dari masing masing item pertanyaan sebagai berikut

Tabel 4.6 Deskripsi Statistic

Descriptive Statistic						
Item	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
Kesadaran Merek						
KM.1	Saya mengenal aqua sebagai salah satu merek air mineral saat ini	274	1	5	3.96	0.748
KM.2	Saya dapat mengingat Kembali merek air mineral aqua walaupun sedang mengkonsumsi air mineral lain	274	2	5	4.06	0.693
KM.3	Saya membeli Kembali air mineral aqua sebagai alternatif ketika akan membeli air mineral lainnya	274	2	5	4.04	0.689
KM.4	Saya lebih memilih mengkonsumsi air mineral aqua dibanding merek air mineral lainnya dipasara	274	2	5	3.98	0.777
Risiko Yang Dirasakan						
RD.1	Saya merasa harga air mineral aqua belum sebanding dengan	274	2	5	3.75	0.698

	manfaat produk yang diterima					
RD.2	Saya merasa produk air mineral aqua tidak seperti yang saya inginkan	274	2	5	3.80	0.736
RD.3	Saya merasa membuang waktu untuk mencari tahu tentang produk air mineral aqua	274	2	5	3.80	0.748
RD.4	Pada saat pembelian air mineral aqua, saya merasa proses pengiriman produk dari pabrik ke distributor kurang bersih	274	2	5	3.63	0.701
RD.5	Pada saat melakukan komplain tentang produk aqua, saya merasa bahwa identitas privasi saya terancam	274	2	5	3.62	0.743
Niat Membeli						
NM.1	Saya akan merekomendasikan produk air mineral aqua ke orang lain untuk dikonsumsi	274	2	5	3.83	0.717
NM.2	Saya akan terus menggunakan produk air mineral aqua dimasa depan	274	2	5	3.83	0.636
NM.3	Saya lebih cenderung membeli air mineral aqua dari pada produk air mineral lainnya.	274	2	5	3.83	0.782
Valid		274				

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Keterangan:

X: Kesadaran Merek

Z: Risiko Yang Diraskan

Y: Niat Membeli

Tabel 4.6 menunjukan nilai skala *minimum* dan *maximum* dari setiap jawaban pada item pernyataan. Dengan nilai skala *minimum* 1 dan skala

maximum 5. Juga terdapat nilai rata-rata atau *mean* serta nilai standar deviasi pada setiap item.

4. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas konvergen dan diskriminan dengan CFA

Uji validitas konvergen dapat dinyatakan valid apabila nilai loading faktor atau *standard loading estimate* $> 0,5$ dan untuk validitas dengan CFA dikatakan signifikan jika nilai CR $> 1,96$ *probability* $< 0,05$.

Tabel 4.6 *Standardized Regression Weight* (Konvergen)

			Estimate
X1.1	<---	F1	0,705
X1.2	<---	F1	0,699
X1.3	<---	F1	0,780
X1.4	<---	F1	0,805
Y1.1	<---	F2	0,732
Y1.2	<---	F2	0,735
Y1.3	<---	F2	0,749
Z1.1	<---	F3	0,718
Z1.2	<---	F3	0,757
Z1.3	<---	F3	0,770
Z1.4	<---	F3	0,776
Z1.5	<---	F3	0,835

Sumber: Diolah Menggunakan SEM AMOS

Berdasarkan tabel 4.6 uji validitas konvergen menunjukkan hasil bahwa variabel (X1) kesadaran merek, (Y1) niat membeli dan variabel (Z1) risiko yang dirasakan memiliki nilai lebih besar dari 0,5 artinya variabel dalam penelitian ini dikatakan valid.

Validitas diskriminan menunjukkan tingkatan seberapa besar sebuah variabel laten dengan konstruk lain sebagaimana ditunjukkan

oleh hasil penelitian empiris. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan untuk menilai validitas diskriminan yaitu CR dan *probability*. Jika nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai *probability* lebih kecil dari 0,05 artinya variabel dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 4.7 Validitas *Regression Weight Measurement Model*

			Estimate	S. E	C.R	P
X1.1	<---	X	1,000			
X1.2	<---	X	,914	0,075	12,181	***
X1.3	<---	X	1,013	0,084	12,123	***
X1.4	<---	X	1,156	0,094	12,331	***
Y1.1	<---	Y	1,000			
Y1.2	<---	Y	,911	0,071	12,879	***
Y1.3	<---	Y	1,118	0,085	13,097	***
Z1.1	<---	Z	1,000			
Z1.2	<---	Z	1,113	0,092	12,159	***
Z1.3	<---	Z	1,166	0,094	12,444	***
Z1.4	<---	Z	1,166	0,094	12,444	***
Z1.5	<---	Z	1,241	0,091	13,572	***

Sumber: Diolah Menggunakan SEM AMOS

Berdasarkan tabel uji validitas diskriminan menunjukkan hasil bahwa variabel (X1) kesadaran merek, (Y1) niat membeli dan variabel (Z1) risiko yang dirasakan memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai *probability* lebih kecil dari 0,05 artinya variabel dalam penelitian ini dikatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur semua jenis pernyataan. Dalam uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 (Sugiyono, 2013).

Tabel 4.8 Tabel Reliabilitas

X	0,705	0,284	CR	8,934121	8,934121	0,906914
	0,699	0,244		0,917	9,851121	
	0,78	0,185				
	0,805	0,204				
Y	0,732	0,237	CR	4,910656	4,910656	0,875706
	0,735	0,192		0,697	5,607656	
	0,749	0,268				
Z	0,718	0,23	CR	14,86874	14,86874	0,93451
	0,757	0,226		1,042	15,91074	
	0,77	0,229				
	<u>0,776</u>	0,194				
	0,835	0,163				

Sumber: Diolah Menggunakan SEM AMOS

Perhitungan reliabilitas yang disajikan dalam tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang digunakan peneliti sudah reliabel karena reliabilitas setiap konstruk sudah lebih dari 0,70.

c) Uji Normalitas

Analisis ini dilakukan untuk pengolahan data lebih lanjut menggunakan analisis SEM. Pengujian menggunakan AMOS dapat dilihat dari *critical ratio* (CR) *skewness* dan *cortical ratio* (CR) *cortusis* pada masing – masing indikator berada dibawah 2.58. Sedangkan penguji normalitas secara multivariant dapat dilihat dari cortical ratio (CR) < 2.58.

Tabel 4.9 Tabel Normalitas

Variabel	Min	Max	Skew	C.R	Kurtosis	C.R.
Z1.5	2,000	5,000	-,226	-1,525	-,185	-,626
Z1.4	2,000	5,000	-,392	-2,647	-,031	,104
Z1.3	2,000	5,000	-,091	-6,18	-,165	-,556
Z1.2	2,000	5,000	-,132	-8,91	-,319	-,1079
Z1.1	2,000	5,000	-,153	-1,033	-,121	-,410

Y1.3	3,000	5,000	-,289	-1,956	-,292	-,987
Y1.2	3,000	5,000	-,382	-2,584	,960	3,244
Y1.1	2,000	5,000	-,279	-1,889	-,031	-,105
X1.4	2,000	5,000	-,378	-2,555	-,258	-,872
X1.3	3,000	5,000	-,394	-2,660	,181	,613
X1.2	3,000	5,000	-,342	-2,312	-,056	-,190
X1.1	3,000	5,000	-,337	-2,274	0,52	,177
Multivariate					-4,375	-1,976

Sumber: Diolah menggunakan SEM AMOS (2024)

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa *critical error* (C.R) *skweness* dan *critical error* (C.R) *curtusis* sudah normal dengan nilai < 2.58 dan secara multivariant *critical ratio* (C.R) *curtusis* dengan nilai $-1,976 < 2.58$.

d) Uji goodness of fit

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara konstruk eksogen dan endogen yang sulit dipecahkan oleh analisis lain. Untuk mengetahui hasil tersebut diperlukan adanya rekapitulasi data kedalam SPSS 27 yang merupakan akses entri data dari SEM kemudian diolah dan didapatkan nilai sebagai berikut beserta parameternya:

Tabel 5.0

Goodness Of Fit, Hasil Uji Model Dan *Cut Off Value* (Structural)

Goodnes Of Fit	Cut Off Value	Hasil Uji Model	Keterangan
CHI-SQUARE	Diharapkan Kecil	68,175	TIDAK BAIK
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,14	BAIK
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,515	BAIK
RMSEA	$\leq 0,08$	0,43	BAIK
GFI	$\geq 0,90$	0,961	BAIK
AGFI	$\geq 0,90$	0,932	BAIK
TLI	$\geq 0,95$	0,984	BAIK
CFI	$\geq 0,95$	0,989	BAIK

Sumber: Diolah menggunakan SEM AMOS (2024)

Menurut Imam Ghazali, 2004 menyatakan bahwa pada uji *goodness of fit* mempunyai beberapa kriteria yaitu nilai chi-square diharapkan kecil, nilai probabilitas lebih dari 0.05, nilai CMIN/DF kurang dari 2.00, nilai RMSEA kurang dari 0.08, nilai GFI kurang dari 0.90, nilai AGFI kurang dari 0.90, nilai TLI kurang dari 0.95 dan nilai CFI kurang dari 0.95. Tabel 5.0 menunjukkan bahwa semua kriteria yang digunakan hampir mempunyai nilai yang baik (walaupun masih ada satu persyaratan uji model yang tidak baik).

e) Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian dari *Regression weights* hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi (nilai *p-value*) lebih kecil dari 0,05. Jika tingkat signifikansi (nilai *p-value*) lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Sugiyono, 2013).

1) Uji Pengaruh Langsung Dengan SEM

Tabel 5.1 Tabel uji regression weights

Variabel			Estimate	S. E	C.R	P
Z	<---	X	,851	,082	10,410	***
Y	<---	X	,829	,144	5,750	***
Y	<---	Z	,302	,125	2,426	0,015

Sumber: Diolah menggunakan SEM AMOS (2024)

a) Hipotesis 1

Hipotesis 1: **Kesadaran merek (X) mempunyai pengaruh terhadap niat membeli (Y)**

Kesadaran merek (x) berpengaruh terhadap niat membeli (Y) dengan adanya pengaruh dan nilai probabilitas *** $<0,05$ maka dapat diartikan semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi juga niat membeli konsumen air mineral aqua.

b) Hipotesis 2

Hipotesis 2: **Kesadaran merek (X) mempunyai pengaruh terhadap risiko yang dirasakan (Z).**

Kesadaran merek (X) berpengaruh terhadap risiko yang dirasakan (Y) dengan adanya pengaruh dan nilai probabilitas *** $<0,05$ maka dapat diartikan semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi juga risiko yang dirasakan konsumen air mineral aqua.

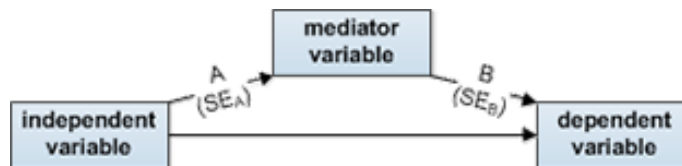
c) Hipotesis 3

Hipotesis 3: **Risiko yang dirasakan (Z) mempunyai pengaruh terhadap niat membeli (Y).**

Risiko yang dirasakan (Z) berpengaruh terhadap niat membeli (Y) dengan adanya pengaruh dan nilai probabilitas $0,015 <0,05$ maka dapat diartikan semakin tinggi risiko yang dirasakan maka semakin tinggi juga niat membeli konsumen air mineral aqua.

2) Uji Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Uji pengaruh tidak langsung menggunakan uji sobel test seperti dibawah ini



One-Tailed Probability: 0,00930936

Dilihat dari nilai uji sobel test diatas memiliki *nilai one-tailed probability* sebesar 0,00930936 yang membuktikan bahwa kesadaran merek mampu memediasi niat membeli melalui risiko yang dirasakan.

3) Pembahasan

Judul pada penelitian ini yaitu mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap niat membeli yang dimediasi oleh risiko yang dirasakan pada konsumen air mineral aqua. Setelah melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk menentukan pengaruh dari variabel kesadaran merek, niat membeli dan risiko yang dirasakan pada konsumen air mineral aqua. Data penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SEM AMOS. Berikut penjelasannya:

a) Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap niat membeli konsumen air mineral aqua

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan hasilnya menunjukan bahwa kesadaran merek (X) berpengaruh terhadap niat membeli (Y). Hal ini terlihat dari

hasil *p-value* *** ($<0,05$). Menunjukkan bahwa kesadaran merek (X) memiliki pengaruh terhadap niat membeli (Y) konsumen air mineral aqua sehingga hipotesis diterima.

Kesadaran merek yang ada pada konsumen air mineral aqua dapat mendorong kepada konsumen/ calon konsumen air mineral aqua untuk dapat meningkatkan niat membeli produknya. Hal ini mempunyai beberapa tujuan dan manfaat antara lain meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali dan juga kemauan individu itu sendiri.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh De Yusa & Riyan Utami (2024) yang mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat membeli sepatu piero di Bandar Lampung. Penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran merek konsumen yang tinggi terhadap sepatu piero menjadi salah satu alasan mengapa banyak konsumen yang membeli sepatu piero di Bandar Lampung.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aidhaningtyas & Purwanto (2023) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap niat membeli wafer tango di Surabaya. Dalam penelitian ini menjelaskan

bahwa kesadaran merek konsumen terhadap wafer tango yang tinggi dan juga sudah melekat sejak lama menjadi hal yang dapat mempengaruhi niat membeli wafer tango di Surabaya.

Artinya, ketika semakin baik konsumen mengetahui suatu merek, maka semakin tinggi pula peluang merek tersebut dipilih oleh konsumen. Merek yang terkenal dapat memenangkan persaingan untuk menjadi pilihan guna untuk meningkatkan pembelian lebih lanjut. Dalam analisis yang telah dilakukan, menemukan bahwa indikator yang paling berpengaruh pada kesadaran merek adalah pada pembelian. Pembelian secara langsung dapat meningkatkan niat membeli, dimana jika niat membeli tinggi maka pembelian juga akan ikut tinggi.

b) Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap risiko yang dirasakan konsumen air mineral aqua

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran merek (X) berpengaruh terhadap risiko yang dirasakan (Z). Hal ini terlihat dari hasil *p-value* *** ($<0,05$). Menunjukkan bahwa kesadaran merek (X) memiliki pengaruh terhadap risiko yang dirasakan (Z) konsumen air mineral aqua sehingga hipotesis diterima.

Hipotesis ini didukung oleh fauzian et al., (2022) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap risiko yang dirasakan terhadap pengguna sepatu nike. Konsumen sepatu nike mempunyai pengetahuan yang cukup baik terhadap merek sehingga mereka dapat dengan baik membedakan produk yang asli dan produk yang palsu. Hal ini dapat mengurangi risiko yang muncul akibat menggunakan sepatu nike.

Penelitian ini juga di dukung oleh Octavianus et al., (2020) yang menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap risiko yang dirasakan pada produk sepatu adidas. Kesadaran merek yang tinggi terhadap produk sepatu adidas menandakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan menyebabkan risiko yang dirasakan pada pembelian sepatu adidas juga baik. Hal ini bermakna bahwa kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap risiko yang dirasakan.

c) Risiko yang dirasakan mempunyai pengaruh terhadap niat membeli.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan hasilnya menunjukan bahwa risiko yang dirasakan (Z) berpengaruh terhadap niat membeli (Y). Hal ini terlihat dari

hasil *p-value* 0,015 ($<0,05$). Menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan (Z) memiliki pengaruh terhadap niat membeli (Y) konsumen air mineral aqua sehingga hipotesis diterima.

Risiko yang dirasakan mempengaruhi niat membeli konsumen air mineral aqua. Dengan adanya risiko yang dirasakan oleh konsumen air mineral aqua tersebut dapat menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan apakah konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk air mineral aqua atau tidak.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh fauzian et al., (2022) menyebutkan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh terhadap niat membeli pengguna sepatu nike. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa ketika konsumen sepatu nike merasakan adanya risiko ketika menggunakan produk nike maka akan mempengaruhi niat membeli konsumen tersebut untuk membeli sepatu dengan merek yang sama.

Kemudian penelitian ini juga didukung oleh Setiawan et al., yang menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan juga berpengaruh terhadap niat membeli di *platforms e-commerce* yang menyatakan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian kemudian merasakan adanya risiko yang dirasakan di *e-commerce* tersebut maka

akan mempengaruhi niat membeli konsumen untuk membeli kembali di *e-commerce* tersebut.

d) Risiko yang dirasakan dapat memediasi antara kesadaran merek terhadap niat membeli.

Berdasarkan analisis data menggunakan uji sobel test yang menunjukkan hasil bahwa nilai *one tailed probability* menunjukkan angka 0,009 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan dapat memediasi antara kesadaran merek terhadap niat membeli. Sehingga hipotesis 4 diterima. Penelitian ini didukung oleh penelitian Mario Nanjaya (2021) yang mengatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap niat membeli melalui risiko yang dirasakan. Hal ini menyatakan bahwa risiko yang dirasakan mampu memediasi kesadaran merek terhadap niat membeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Sri (2021), mengatakan bahwa dari hasil uji sobel test yang dilakukan menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan mampu memediasi kesadaran merek dan niat membeli. Dengan demikian, risiko yang dirasakan mampu memediasi kesadaran merek terhadap niat membeli.

Jadi hal ini bermakna bahwa kesadaran konsumen tentang merek Aqua (seberapa baik mereka mengenal

merek tersebut) mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut, hubungan antara seberapa baik konsumen mengenal merek Aqua dan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap risiko yang terkait dengan produk tersebut.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA