

PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI YANG DIMEDIASI OLEH RISIKO YANG DIRASAKAN PADA KONSUMEN AIR MINERAL AQUA

Laella Nur Anissa¹, Ari Okta Viyani²

INTISARI

Latar Belakang: Aqua merupakan salah satu air minum dalam kemasan yang banyak dijumpai dimasyarakat. Aqua merupakan salah satu perusahaan air minum dalam kemasan yang cukup besar di Indonesia sejak tahun 1973 yang dimiliki oleh PT. Aqua Golden Mississippi. Aqua merupakan salah satu produk air minum dalam kemasan paling favorit dan paling banyak dibeli oleh Masyarakat pada tahun 2023, akan tetapi aqua juga tidak luput dari masalah.

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek terhadap niat membeli melalui risiko yang dirasakan. Penelitian ini penting karena risiko yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Metode Penelitian: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mana memiliki 274 responden konsumen air mineral aqua di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner online. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan SEM AMOS dan Sobel Test untuk menguji hubungan tidak langsung.

Hasil: Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semakin sadar konsumen terhadap suatu merek maka akan mempengaruhi niat membeli. Risiko yang dirasakan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen. Niat membeli konsumen terhadap suatu merek akan tinggi jika risiko yang dirasakan dan juga kesadaran merek terhadap produk tersebut tinggi.

Kesimpulan: Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa risiko yang dirasakan dapat memediasi kesadaran merek terhadap niat membeli pada konsumen air mineral aqua. Risiko yang dirasakan juga mempengaruhi niat membeli konsumen. Kesadaran merek juga mempengaruhi niat membeli dan risiko yang dirasakan.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Niat Membeli, Risiko yang Dirasakan

¹ Laella Nur Anissa Universitas Jenderal Ahcmad Yani Yogyakarta

² Ari Okta Viyani Universitas Jenderal Ahcmad Yani Yogyakarta

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION
MEDIATED BY PERCEIVED RISK IN AQUA MINERAL WATER
CONSUMERS**

Laella Nur Anissa¹, Ari Okta Viyani²

ABSTRACT

Background: Aqua is one of the bottled drinking water that is widely found in society. Aqua is one of the largest bottled drinking water companies in Indonesia since 1973 owned by PT. Aqua Golden Mississippi. Aqua is one of the most favorite and most purchased bottled drinking water products by the public in 2023, but Aqua is also not free from problems.

Objective: This research aims to determine the relationship between brand awareness and purchase intention through perceived risk. This research is important because the risks perceived by consumers can influence consumer purchasing behavior

Method: This research is a quantitative research which has 274 respondents who are consumers of aqua mineral water in Indonesia. Data was collected through an online questionnaire. The collected data was analyzed using SEM AMOS and Sobel Test to test indirect relationship

Result: Based on the results of research conducted, it shows that the more aware consumers are of a brand, the more it will influence purchasing intentions. Perceived risk is one of the factors that can influence consumer purchasing intentions. Consumers' purchase intention towards a brand will be high if the perceived risk and brand awareness of the product are high.

Conclusion: Based on the research that has been conducted, it can be concluded that perceived risk can mediate brand awareness on purchase intentions among aqua mineral water consumers. Perceived risk also influences consumer purchasing intentions. Brand awareness also influences purchase intentions and perceived risk.

Keywords: Brand Awareness, Purchase Intention, Perceived Risk

¹ Laella Nur Anissa Jenderal Achmad Yani Yogyakarta University

² Ari Okta Viyani Jenderal Achmad Yani Yogyakarta University