

**PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* TERHADAP NIAT BELI MELALUI
*PERCEIVED RISK***

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MI INSTAN INDOMIE)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Dicka Fitra Hendrawan

2118 30272

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
OKTOBER 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* TERHADAP NIAT BELI MELALUI
PERCEIVED RISK
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MI INSTAN INDOMIE)

Dipersiapkan dan disusun oleh:


DICKA FITRA HENDRAWAN

Nomor Induk Mahasiswa: 211830272

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 10 November 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing


Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Penguji


Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 10 November 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian tugas akhir skripsi ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand familiarity* pada niat beli melalui *perceived risk*. Penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik *Convenience sampling* yang respondennya merupakan ibu rumah tangga yang pernah mengonsumsi mi instan merek Indomie, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan menggunakan Google Form. Penelitian ini menggunakan teknik pengujian validitas dan reliabilitas yang menggunakan *software* SPSS dan pengujian hipotesis dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* WarpPLS. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan ditemukan bahwa *brand familiarity* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*, *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap niat beli, dan *brand familiarity* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kata kunci: *Brand familiarity*, *perceived risk*, niat beli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This thesis research aims to examine the effect of brand familiarity on purchase intention through perceived risk. This study uses primary data with Convenience sampling technique whose respondents are housewives who have consumed Indomie instant noodles, data collection uses questionnaires distributed using Google Form. This study uses validity and reliability testing techniques using SPSS software and hypothesis testing with Structural Equation Model (SEM) techniques with WarpPLS software. Based on the results of the tests that have been carried out, it was found that brand familiarity has a negative effect on perceived risk, perceived risk has a negative effect on purchase intention and brand familiarity has no positive effect on purchase intention.

Keywords: *Brand familiarity, perceived risk, purchase intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan perkembangan zaman yang semakin modern, banyak perusahaan saling berlomba-lomba untuk meningkatkan volume penjualan dan keefisienan produksi dengan harapan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Dengan semakin berkembangnya zaman maka kesibukan masyarakat pun semakin bertambah sehingga masyarakat tidak selalu memiliki banyak waktu luang di hari sibuknya. Dengan dasar inilah perusahaan mulai memproduksi makanan instan khususnya mi instan karena melihat peluang yang sangat menguntungkan.

Penelitian ini berfokus kepada pengujian pengaruh *brand familiarity* terhadap minat beli melalui *perceived risk* dengan objek berupa produk makanan yang dikenal dengan Indomie. Persaingan antar produsen makanan mi instan untuk memperoleh keuntungan paling besar semakin ketat, masing-masing produsen mi instan berlomba untuk menjadi pilihan utama. Semakin baik produk dikenal dan dimengerti oleh masyarakat maka tingkat risiko yang akan dialami oleh konsumen akan semakin rendah, sehingga produk tersebut akan menjadi pilihan utama konsumen. Adanya manajemen marketing yang baik dalam upaya pemasaran produk dapat menciptakan penjualan yang semakin baik untuk perusahaan.

Brand familiarity adalah jumlah pengalaman terkait produk secara langsung maupun tidak langsung dengan merek tertentu serta dianggap penting untuk memprediksi perilaku konsumen, merek yang sudah dikenal masyarakat memiliki keunggulan dalam peningkatan konsumsi dan persepsi kualitas yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lebih signifikan dibandingkan merek lain yang lebih kurang dikenal (Priilaid et al., 2017). *Brand*

Risiko menurut Knight (1921) dalam Iftikhar et al (2022) adalah sebuah situasi saat kemungkinan hasil dapat ditentukan dan oleh karena itu hasilnya dapat dipastikan, sedangkan ketidakpastian merupakan sebuah situasi yang probabilitasnya tidak dapat diketahui. Sebuah risiko yang mengacu pada moral konsumen ketika berbelanja terkait ketidakpastian tentang masa depan disebut dengan *perceived risk* (Wei et al., 2018). Qalati et al (2021) mendefinisikan *perceived risk* sebagai sebuah persepsi konsumen tentang konsekuensi negatif yang dihasilkan setelah melakukan pembelian sebuah produk.

Minat beli merupakan sebuah probabilitas bahwa konsumen akan membeli sebuah produk, minat beli berarti keadaan saat konsumen akan membeli suatu produk kembali setelah dia mengevaluasinya (Madahi & Sukati, 2012). Keputusan minat beli sepenuhnya ada di tangan seorang konsumen, apabila konsumen merasa produk yang dibelinya sepadan dengan apa yang dikeluarkan maka akan ada kemungkinan besar untuk pembelian ulang, begitu juga dengan sebaliknya.

Semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap sebuah produk makanan maka tingkat kekhawatiran akan konsekuensi negatif sebuah produk akan menurun, ketika tingkat kekhawatiran konsumen menurun maka niat beli konsumen terhadap suatu produk akan meningkat, hal ini juga akan berlaku kebalikannya jika pemahaman konsumen rendah pada suatu produk maka konsumen akan merasa lebih khawatir dengan konsekuensi yang bisa saja terjadi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kepadanya sehingga niat beli mereka akan menurun terhadap produk yang tidak begitu dikenalnya. Dengan kata lain tingkat pemahaman konsumen akan suatu produk memiliki pengaruh besar terhadap niat beli konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand familiarity* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap niat beli?
3. Apakah *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap niat beli?
4. Apakah *perceived risk* memediasi pengaruh antara *brand familiarity* terhadap niat beli?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *brand familiarity* terhadap *perceived risk*.
2. Untuk menguji pengaruh *perceived risk* terhadap niat beli.
3. Untuk menguji pengaruh *brand familiarity* terhadap niat beli.
4. Untuk menguji pengaruh *perceived risk* memediasi pengaruh antara *brand familiarity* terhadap niat beli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Landasan Teori

Brand Familiarity

Brand familiarity diartikan sebagai jumlah pengalaman langsung atau tidak langsung yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk, pengalaman ini bisa didapatkan melalui iklan, interaksi dengan penjual, percobaan, pembelian dan penggunaan produk (Alba & Hutchinson, 1987). Sementara menurut Chandirasekaran (2015) *brand familiarity* adalah sebuah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali sebuah merek melalui tampilan produk, kemasan produk, iklan produk, dan sebagainya.

Perceived Risk

Konsumen akan selalu menyebabkan risiko dalam setiap tindakannya, risiko yang dihasilkan bisa berupa risiko baik maupun risiko buruk (Bauer, 1960). Menurut Blankertz & Cox (1969) *perceived risk* adalah suatu konsep yang kemungkinannya dapat diukur dengan probabilitas kerugian dan juga kerugian subyektif yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Sebuah risiko yang dapat mempengaruhi moral konsumen ketika memilih produk saat berbelanja disebut dengan *perceived risk* (Wei et al., 2018).

Niat beli

Niat beli didefinisikan sebagai sebuah situasi seorang konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk pada kondisi tertentu (Gamama et al., 2022). Probabilitas seorang konsumen akan membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan keadaan konsumen, kualitas barang, dan sebagainya setelah ia mengevaluasinya (Madahi & Sukati, 2012).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Hipotesis

Pengaruh *Brand Familiarity* Terhadap *Perceived Risk*

Menurut Aziz et al (2021) sebuah merek yang lazim ditemukan oleh konsumen sehari-hari dapat menurunkan tingkat *perceived risk* yang dirasakan konsumen saat memilih sebuah produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang sudah akrab bagi dirinya karena tingkat risiko yang bisa ia alami lebih rendah daripada sebuah produk yang belum ia kenali (Rose, 2015). Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan adalah:

H1: *Brand familiarity* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*

Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Niat Beli

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *perceived risk*. Konsumen akan memikirkan risiko yang bisa saja muncul padanya sebelum menentukan produk mana yang akan ia pilih. Konsumen akan menghindari sebuah produk yang berisiko tinggi merugikan konsumen setelah pembelian (Chen & Chang, 2012; Sudiby et al., 2020). Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis kedua yang diusulkan adalah:

H2: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap niat beli

Pengaruh *Brand Familiarity* Terhadap Niat Beli

Konsumen akan cenderung memilih merek yang telah dikenalnya dibandingkan merek yang jarang atau bahkan sama sekali belum pernah ia dengar sebelumnya dalam sebuah keputusan (Chinomona & Maziriri, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis ketiga disulkan sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

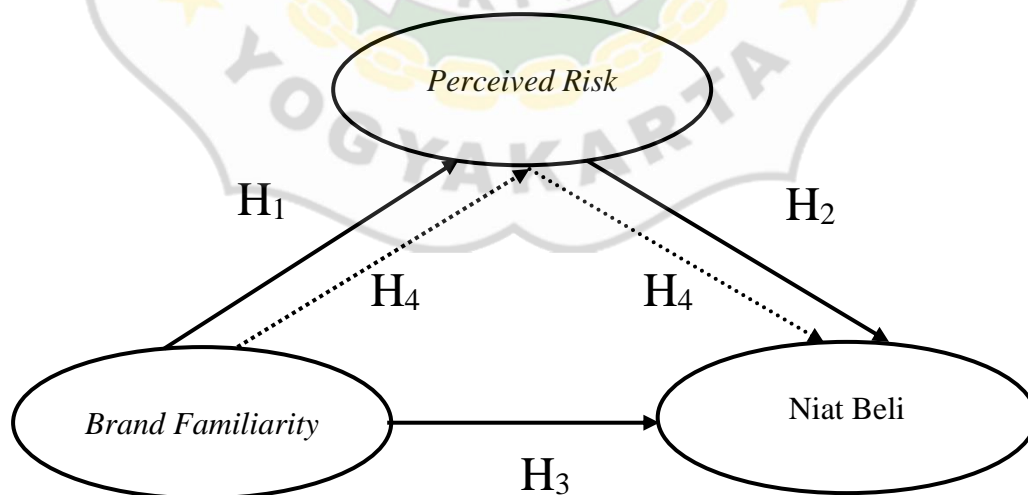
H3: *Brand familiarity* berpengaruh positif terhadap niat beli

Pengaruh *Brand Familiarity* Terhadap Niat Beli Dimediasi Melalui *Perceived Risk*.

Brand familiarity dapat mempengaruhi *perceived risk* seorang konsumen (Aziz et al., 2021), dan *perceived risk* dapat mempengaruhi niat beli seorang konsumen (Chen & Chang, 2012; Sudibyoy et al., 2020). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diartikan menjadi *brand familiarity* dapat mempengaruhi niat beli seorang konsumen secara tidak langsung melalui *perceived risk*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat yang diusulkan adalah:

H4: *perceived risk* memediasi pengaruh antara *brand familiarity* terhadap niat beli

3.1 Model Penelitian



Gambar 3. 1
Model Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterangan:

H1 : *Brand familiarity* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*.

H2 : *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap niat beli.

H3 : *Brand familiarity* berpengaruh positif terhadap niat beli .

H4 : Pengaruh *perceived risk* memediasi pengaruh *brand familiarity* terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *brand familiarity* terhadap niat beli melalui *perceived risk*, serta pengaruh *perceived risk* terhadap niat beli.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang pernah mengonsumsi mi instan merek Indomie

Sampel dan Data Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengujian *convenience sampling* dengan kriteria responden yaitu seorang perempuan yang pernah mengonsumsi mi instan merek Indomie, sudah menikah, dan tidak bekerja.

Peneliti memilih sampel ibu rumah tangga karena seorang ibu rumah tangga adalah seorang yang paling mengerti tentang keluarganya dan apa yang dibutuhkan dalam keluarganya, sehingga urusan berbelanja, memilih menu untuk makan keluarga, dan kegiatan yang sifatnya untuk keluarga akan diurus olehnya.

Sedangkan alasan peneliti memilih mi instan Indomie sebagai objek penelitiannya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

adalah dikarenakan mi instan Indomie merupakan merek mi instan yang sangat terkenal dan akses untuk mendapatkannya sangat mudah.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapatkan langsung dari sumber itu sendiri tanpa perantara. Dalam mencari data, peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *software* pembantu milik Google yaitu Google Forms.

Variable penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Independen : *Brand familiarity*.
2. Variabel Dependen: Niat beli.
3. Variabel Mediasi: *Perceived risk*.

Analisis Data

Demografi Responden

Data demografi responden terdiri dari jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir. Data demografi dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Demografi Berdasarkan Usia

Klasifikasi	Jumlah	Persentase
20-29	96	73%
30-39	27	21%
40-49	8	6%
Total	131	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Demografi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Klasifikasi	Jumlah	Persentase
SMP	7	5,3%
SMA/SMK	56	42,7%
Diploma (D1, D2, D3, D4)	17	13,0%
Sarjana (S1)	48	36,6%
Magister (S2)	3	2,3%
Total	131	100%

Uji Validitas

Uji validitas pada dasarnya adalah mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan nilai yang diperoleh dalam penelitian benar-benar menyatakan hasil pengukuran (Si et al., 2021). Pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki *loading factor* >0,5.

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Familiarity*

Kode	Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Status
BF1	Saya sangat sering mengonsumsi produk Indomie.	0,822	Valid
BF2	Saya sangat familiar dengan produk Indomie.	0,890	Valid
BF3	Saya sangat memahami produk Indomie.	0,895	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 26

Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Risk*

Kode	Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Status
PR1	Saya yakin produk Indomie dapat memuaskan kebutuhan saya.	0,817	Valid
PR2	Saya tidak mengganggu risiko dengan membeli produk Indomie.	0,834	Valid
PR3	Saya percaya produk Indomie rasanya enak sesuai dengan yang dijanjikan.	0,662	Valid
PR4	Indomie cocok dengan gaya hidup saya.	0,753	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PR5	Mengonsumsi Indomie tidak membuat saya rendah di mata orang lain.	0,777	Valid
PR6	Saya tidak akan menemukan mi instan lain yang seenak Indomie dengan harga yang lebih murah.	0,634	Valid
PR7	Membeli Indomie tidak akan menghabiskan banyak waktu saya.	0,553	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 26

Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli

Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Status
NB1	Saya berniat untuk membeli Indomie saat saya perlu mi instan.	0,796	Valid
NB2	Saya akan selalu mencari merek Indomie saat membeli mi instan.	0,887	Valid
NB3	Saya akan menyarankan teman saya agar membeli Indomie saat membeli mi instan.	0,836	Valid
NB4	Di masa depan, saya akan memilih produk Indomie	0,842	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 26

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada peneliti bahwa informasi tersebut benar dan dapat diandalkan (Purba, 2022). Uji reliabilitas mengukur pada seberapa konsisten suatu metode mengukur sesuatu. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *cronbach's alpha* dimana dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai $>0,7$.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Familiarity	0,836
Perceived Risk	0,846
Niat Beli	0,861

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 26

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* WarpPLS. SEM merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan suatu pengaruh dari beberapa variable.

Hasil Uji Fit Model

Ukuran Fit	Kriteria	Hasil	Keterangan
<i>Average path coefficient</i> (APC)	<i>acceptable if</i> $P \leq 0,05$	$P < 0.001$	<i>Model Fit</i>
<i>Average R-squared</i> (ARS)	<i>acceptable if</i> $P \leq 0,05$	$P = 0.002$	<i>Model Fit</i>
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	<i>acceptable if</i> $P \leq 0,05$	$P = 0.002$	<i>Model Fit</i>
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	<i>acceptable if</i> ≤ 5 , <i>ideally</i> ≤ 3.3	1.025	<i>Model Fit</i>
<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	<i>acceptable if</i> ≤ 5 , <i>ideally</i> ≤ 3.3	1.512	<i>Model Fit</i>
Tenenhaus GoF (GoF)	<i>small</i> ≥ 0.1 , <i>medium</i> ≥ 0.25 , <i>large</i> ≥ 0.36	0.390	<i>Model Fit</i>
<i>Sympson's paradox rasio</i> (SPR)	<i>acceptable if</i> ≥ 0.7 , <i>ideally</i> = 1	1.000	<i>Model Fit</i>
<i>R-squared contribution rasio</i> (RSCR)	<i>acceptable if</i> ≥ 0.9 , <i>ideally</i> = 1	1.000	<i>Model Fit</i>
<i>Statistical suppression rasio</i> (SSR)	<i>acceptable if</i> ≥ 0.7	1.000,	<i>Model Fit</i>
<i>Nonlinear bivariate causality direction rasio</i> (NLBCDR)	<i>acceptable if</i> ≥ 0.7	1.000	<i>Model Fit</i>

Sumber: Pengolahan data dengan WarpPLS

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	Sig	Keterangan
H1 : <i>Brand familiarity</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i>	0,17	P=0,03	Hipotesis diterima
H2 : <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap niat beli	0,65	P<0,01	Hipotesis diterima
H3 : <i>Brand familiarity</i> berpengaruh positif terhadap niat beli	0,04	P=0,33	Hipotesis ditolak

Sumber: Pengolahan data dengan WarpPLS

Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan dengan menggunakan teknik *Sobel test*. *Sobel test* merupakan sebuah teknik pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen melalui variabel mediasi.

Hasil Uji Mediasi

variable	unstandarized	std. Error
<i>Brand familiarity</i> terhadap <i>perceived risk</i>	0,218	0,136
<i>Perceived risk</i> terhadap niat beli	0,433	0,045

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 26

Setelah memperoleh hasil pengujian variabel menggunakan uji regresi, maka peneliti dapat menggunakan hasil tersebut untuk dilakukan perhitungan pengujian *Sobel test* dan didapatkan hasil berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_A^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

$$z = \frac{0,218 \times 0,433}{\sqrt{(0,433^2 \times 0,136^2) + (0,218^2 \times 0,045^2)}}$$

$$z = \frac{0,0944}{\sqrt{(0,00356)}}$$

$$z = \frac{0,1377}{\sqrt{(0,0597)}}$$

$$z = 1,581$$

Dari hasil perhitungan *Sobel test* diatas, didapatkan nilai z sebesar 1,581. Karena nilai z sebesar $1,581 < 1,96$ maka membuktikan bahwa *perceived risk* tidak dapat memediasi hubungan pengaruh *brand familiarity* terhadap niat beli.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa dalam penelitian ini mendukung adanya pengaruh negatif *brand familiarity* terhadap *perceived risk*. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin tinggi tingkat kepaahaman konsumen terhadap suatu merek produk maka tingkat risiko yang akan diterima oleh konsumen akan berkurang, begitu juga dengan kebalikannya apabila konsumen tidak begitu mengenal dengan suatu merek produk maka risiko yang bisa saja diterima ketika menggunakan merek produk tersebut semakin besar

Hasil penelitian pada hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa dalam penelitian ini mendukung adanya pengaruh negatif *perceived risk* terhadap niat beli. Semakin tinggi *perceived risk* maka semakin rendah pula konsumen akan memilih produk tersebut, begitu pula dengan kebalikannya apabila tingkatan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perceived risk semakin rendah maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk memilih produk tersebut. Kebanyakan risiko akan berakhir dengan pengeluaran biaya lagi, sehingga tidak hanya kekecewaan yang didapat, tetapi ditambah pula uang yang harus dikeluarkan. Oleh sebab itu konsumen pasti merasakan ketakutan akan suatu risiko.

Hasil penelitian pada hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak mendukung adanya pengaruh positif *brand familiarity* terhadap niat beli. Konsumen yang sudah akrab dengan suatu merek produk belum tentu akan memilih produk tersebut, konsumen saat ini akan cenderung memilih produk yang memiliki nilai paling tinggi, nilai tersebut bisa berasal dari apakah produk ini layak dengan uang yang dikeluarkan, apakah produk ini cocok untuk diri saya atau orang lain, apakah produk ini memiliki apa yang saya butuhkan, dan lain-lain.

Hasil penelitian pada hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa variabel *perceived risk* tidak memediasi hubungan variabel *brand familiarity* dengan variabel niat beli. Pengaruh *perceived risk* tidak cukup kuat untuk memberi efek mediasi terhadap pengaruh *brand familiarity* terhadap niat beli konsumen mi instan Indomie yang dikarenakan hasil yang didapatkan memiliki nilai yang kecil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand familiarity*, *perceived risk* pada niat beli. Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. *Brand familiarity* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* secara signifikan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen mengenal merek produk tertentu akan menurunkan tingkat risiko yang mungkin dapat diterima oleh konsumen. Hal sebaliknya juga akan berlaku.
2. *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap niat beli secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin rendah risiko yang bisa saja konsumen terima maka kemungkinan konsumen untuk memilih suatu merek produk tertentu tersebut akan semakin tinggi. Hal sebaliknya juga akan berlaku.
3. *Brand familiarity* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli secara signifikan. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa konsumen belum tentu akan memilih merek produk yang telah akrab oleh mereka.
4. *Perceived risk* tidak memediasi pengaruh *brand familiarity* dengan niat beli. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *perceived risk* tidak dapat menjelaskan hubungan antara *brand familiarity* dengan niat beli.

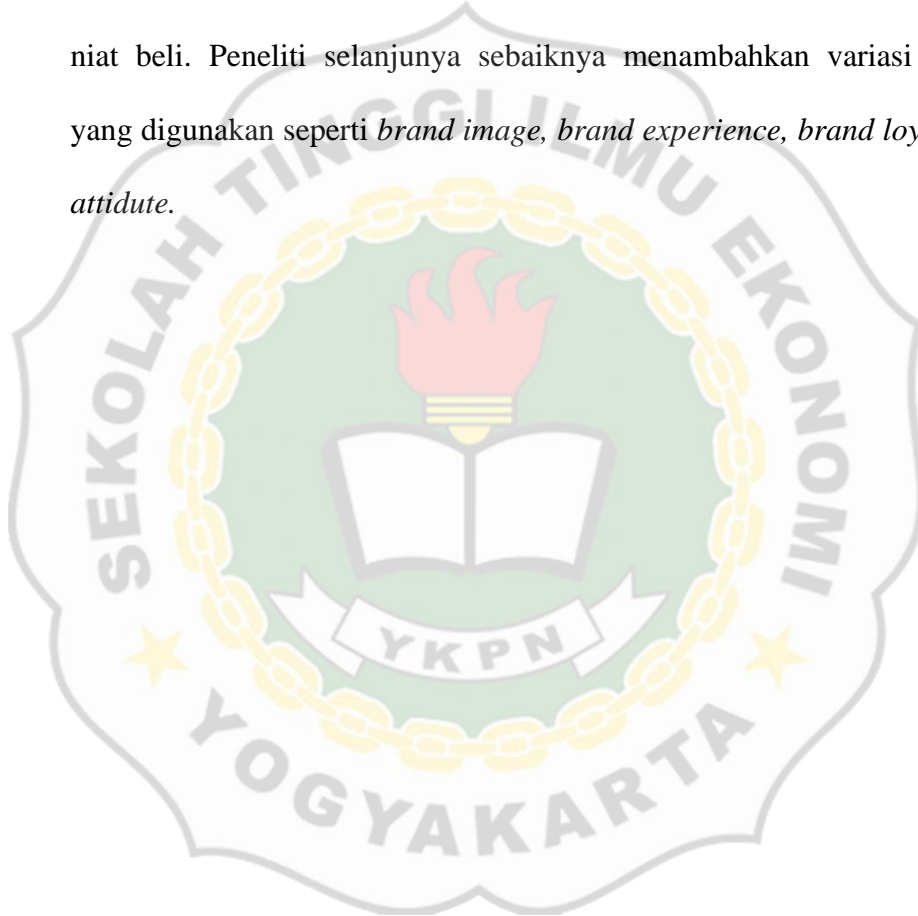
Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka ada saran yang diberikan yaitu:

1. Peneliti selanjutnya sebaiknya membuat kalimat yang lebih mudah dimengerti dan dipahami agar pembaca lebih paham dengan apa yang dibacanya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan objek penelitian pada perusahaan yang bukan sangat terkenal, hal ini dikarenakan agar penelitian menjadi lebih menarik untuk dibahas.
3. Penelitian ini membahas variabel *brand familiarity*, *perceived risk*, dan niat beli. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variasi variabel yang digunakan seperti *brand image*, *brand experience*, *brand loyalty*, dan *attidute*.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadinejad, B., Karampour, A., & Nazari, Y. (2014). A Survey on Interactive Effect of Brand Image and Perceived Quality of Service on Each Other: Case Study: Etko Chain Stores. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3, 217–224. <https://doi.org/10.12816/0018321>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Arruda Filho, E. J. M., Simões, J. D. S., & De Muylder, C. F. (2020). The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 36(1/2), 128–148. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1697725>
- Aziz, S., Samsudin, N., Alias, Z., Khan, N., & Bazkiaei, H. (2021). Do Brand Familiarity, Perceived Trust, and Attitude Predict Stock Investment Decision Behavior. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1939–6104.
- Barcelos, R., Dantas, D., & Senecal, S. (2016, August 7). *The Closer the Better? The Effects of Brand Closeness to Consumer Responses on Social Media*.
- Barijan, D., Ariningsih, E., & Rahmawati, F. (2021). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3, 73–84. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7440>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Consumer Behavior as Risk Taking*, 389–398.
- Blankertz, D., & Cox, D. (1969). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 6, 110. <https://doi.org/10.2307/3150012>
- Chandirasekaran, G., & P, R. (2015). Brand Familiarity in Service Sector. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14, 4077–4086.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Chinomona, E., & Maziriri, E. (2017). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9, 69. <https://doi.org/10.22610/jebbs.v9i1.1558>
- Chin-Tsu Chen. (2019). The mediating effect of brand identity on brand knowledge and the operational development of universities. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 1–11. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.416>
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*.
- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6, 180–193. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032316>
- Davis, C. R., & Pavia, A. T. (2015). *Food poisoning* (pp. 342–348). <https://doi.org/10.1017/CBO9781139855952.058>
- Favian, E. E. (2022). *Pengaruh Employee Innovative Behavior, Job Stress, dan Work Related Curiosity Pada Kinerja Karyawan* [Rskripsi, STIE YKPN]. <http://repository.stieykpn.ac.id/1996/>
- Gamama, Y., Usman, F., & Sani, S. (2022). *Attitude And Purchase Intention: Mediating Role of Trust*.
- Hadiyati, E. (2016). *Study Of Marketing Mix and Aida Model to Purchasing On Line Product In Indonesia*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Study-Of-Marketing-Mix-And-Aida-Model-To-Purchasing-Hadiyati/a09faac4bf69a8df1a282e782ea5d82cdb7f7435>
- Hou, G. (2001). Oriental noodles. In *Advances in Food and Nutrition Research* (Vol. 43, pp. 141–193). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1043-4526\(01\)43004-X](https://doi.org/10.1016/S1043-4526(01)43004-X)
- Iftikhar, R., Momeni, K., & Ahola, T. (2022). *Decision-making in crisis during megaprojects*. 9, 33–49. <https://doi.org/10.19255/JMPM02803>
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The Components of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*, 3.
- Jain, S. (2021). Examining the moderating role of perceived risk and web atmospherics in online luxury purchase intention. *Journal of Fashion*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 585–605.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0089>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2021). Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 527–540. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab063>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing—6th European Edition*.
- Lawrence, D., Dobmeier, S., Bechtel, L., & Holstege, C. (2007). Food Poisoning. *Emergency Medicine Clinics of North America*, 25, 357–373; abstract ix.
<https://doi.org/10.1016/j.emc.2007.02.014>
- Lee, S., Song, H., Lee, C.-K., & Petrick, J. F. (2018). An Integrated Model of Pop Culture Fans' Travel Decision-Making Processes. *Journal of Travel Research*, 57(5), 687–701. <https://doi.org/10.1177/0047287517708619>
- Lu, H., Yang, X., Ye, M., Liu, K.-B., Xia, Z., Ren, X., Cai, L., Wu, N., & Liu, T.-S. (2005). Millet noodles in Late Neolithic China. *Nature*, 437(7061), 967–968. <https://doi.org/10.1038/437967a>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Majerczyk, M., & Thomas, T. F. (2021). Superiors' Discretionary Allocations when Agents Face Disparate Performance Risk. *Journal of Management Accounting Research*, 33(2), 151–166. <https://doi.org/10.2308/JMAR-19-040>
- Man Hong, L., che nawi, N., Zulkiffli, W. F., & Hamsani, N. (2018, January 1). *The Chronology of Perceived Risk*.
- Miranda, S., & Duarte, M. (2022). How perfectionism reduces positive word-of-mouth: The mediating role of perceived social risk. *Psychology & Marketing*, 39(2), 255–270. <https://doi.org/10.1002/mar.21593>
- Mohd Hussain, R. B. (2019). Influence of Social Media on Brand and Branding: A Sociological Review. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 21, 89–101. <https://doi.org/10.22452/jpmm.vol21no2.5>
- Olson, K. (2021). What Are Data? *Qualitative Health Research*, 31, 104973232110159. <https://doi.org/10.1177/10497323211015960>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13, 127–141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
- Pechmann, C. (1990). The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 17, 180–191. <https://doi.org/10.1086/208548>
- Priilaid, D., Human, G., Pitcher, K., Smith, T., & Varkel, C. (2017). Are consumers' quality perceptions influenced by brand familiarity, brand exposure and brand knowledge? Results from a wine tasting experiment. *South African Journal of Business Management*, 48(2), 45–54. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v48i2.27>
- Purba, F. O. (2022). *Peran Mediasi Kepercayaan Kepada Merek Dalam Hubungan Antara Kepribadian Merek dan Loyalitas Merek* [Rskripsi, STIE YKPN]. <http://repository.stieykpn.ac.id/1981/>
- Purwanza, S., Wardana, A., Mufidah, A., Renggo, Y., Hudang, A., Setiawan, J., Damanik, D., Badi'ah, A., Sayekti, S., Fadillah, M., Nugrohowardhani, R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Banne, S., Prisusanti, R., & Rasinus. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Reid, A. (1992). Indonesia - Le carrefour javanais. Essai d'histoire globale [The Javanese Crossroads: Towards a Global History]. By Denys Lombard. Three volumes. Paris: Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 1990. Maps, Diagrams, Illustrations, Glossary, Index. *Journal of Southeast Asian Studies*, 23(2), 453–457. <https://doi.org/10.1017/S0022463400006421>
- Rejeki, D. (2018). Antecedent Perceived Risk Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11, 145. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2570>
- Rose, J. (2015). The Effects of Brand Familiarity on Perceived Risks, Attitudes, and Purchase Intentions toward Intimate Apparel Brands: The Case of

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Victoria's Secret. *Graduate Theses and Dissertations*.
<https://scholarworks.uark.edu/etd/1187>

Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56. <https://doi.org/10.2307/1250565>

Sammut-Bonnici, T. (2015). *Brand and Branding*.
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>

Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>

Shapiro, S. L., Reams, L., & So, K. K. F. (2019). Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. *Sport Management Review (Elsevier Science)*, 22(2), 235–246.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.002>

Si, Dr, Sahabuddin, R., Karim, A., & Muhammad, I. (2021). *PENGANTAR STATISTIKA*.

Stuart, D. (2020). *What is Data Science?*
<https://doi.org/10.29085/9781783303465.002>

Sudibyoy, H., Hartanti, G., Ikhsan, R., & Yuniarty, Y. (2020). *Perceived Risk in Online Purchase Intention*. 87–92.
<https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211221>

Susilowati, E., & Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: A case of cheese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11, 039. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>

Tam, J. (2008). Brand familiarity: Its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing - J SERV MARK*, 22, 3–12.
<https://doi.org/10.1108/08876040810851914>

Wei, Y., Wang, C., Zhu, S., Xue, H., & Chen, F. (2018). Online Purchase Intention of Fruits: Antecedents in an Integrated Model Based on Technology Acceptance Model and Perceived Risk Theory. *Frontiers in Psychology*, 9, 1521. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01521>