

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA GEOFF MAX *ONLINE STORE*

Oleh :

Muhamad Ikbar Tias Triantono

A10140529

Pembimbing

Mutia Tri Satya, S.Sos., MSi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Risiko terhadap Minat Pembelian secara *online* di Geoff Max.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Data yang digunakan dengan teknik pengumpulan data secara penyebaran angket (kuesioner) dan menggunakan metode likert. Rancangan pengujian hipotesis menggunakan uji deskriptif data, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, regresi liner berganda, koefisien determinasi, dan uji t dengan taraf signifikansi 0.010.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kesadaran Merek dan Persepsi Risiko berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen dan memberikan pengaruh sebesar 34,8% sisanya 65,2% di pengaruhi faktor lain.

**Kata Kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Risiko, Minat Pembelian, Penjualan
Online**

***INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND RISK PERCEPTION OF
CONSUMER PURCHASE INTEREST IN GEOFF MAX ONLINE STORE***

Written By:

Muhamad Ikbar Tias Triantono

A10140529

Adviser

Mutia Tri Satya, S.Sos., MSi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Awareness and Risk Perceptions on Interest Purchases online in Geoff Max.

The method used is descriptive method and verification method. Data used with data collection technique in questionnaire and using likert method. The hypothesis test design uses desk descriptive test, validity test, reability test, normality test, multiple linear regression, deterimination coefficient, and t test with significance level 0.010.

The results of this study indicate that partially Brand Awareness and Risk Perceptions influence Consumer Purchase Interest and give effect of 34.8% the remaining 65.2% influenced by other factors.

Keywords: Brand Awareness, Risk Perception, Purchasing Interest, Online Marketing