

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private label on Store Alfamidi In Tangerang)*” (Wijaksono & Ali, 2019) bertujuan untuk memperoleh model minat beli ulang dan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang produk *private label*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang produk *private label*. Namun, ada hubungan negatif antara kesadaran merek dan niat pembelian kembali. Kontribusi keempat variabel tersebut sebesar 47,4% terhadap niat pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat 52,6% variabel lain yang menjadi faktor yang memengaruhi minat beli ulang.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*The Impact Of Brand Communities On Public And Private Brand Loyalty: A Field Study In Professional Sports*” oleh (Mills *et al.*, 2022) bertujuan untuk mengkaji peran yang dimainkan komunitas merek dalam hubungan antara identifikasi merek dan loyalitas merek. Hasil studi mengungkapkan bahwa identifikasi komunitas merek konsumen memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek publik dan pribadi. Hal ini juga menunjukkan bahwa identifikasi komunitas merek sepenuhnya memediasi hubungan antara identifikasi merek dan perilaku konsumen terhadap merek, yang berlaku baik secara publik maupun pribadi.

Penelitian terdahulu dengan judul “*The connection between manufacturer and private label brands and brand loyalty in chocolate bar buying decisions – A hybrid choice approach*” oleh (Kiss *et al.*, 2022) bertujuan untuk meningkatkan penjelasan tingkat utilitas yang dirasakan oleh responden dengan memperkirakan model hibrida yang mengandung variabel laten (mewakili loyalitas merek konsumen). Hasil mengungkapkan bahwa responden menunjukkan preferensi yang jelas untuk merek produsen dibandingkan dengan merek *private label*. Hasil penelitian membuktikan bahwa loyalitas merek lebih kuat terhadap merek produsen dibandingkan dengan merek toko (*private label*).

Penelitian terdahulu dengan judul “*Private label food products: Consumer perception and distribution strategies*” oleh (Sgroi & Salamone, 2022) yang bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk *private label*. Penelitian ini melakukan riset pasar dengan menganalisis sampel keluarga atau kohabitasi. Informasi yang diminta ditujukan untuk mengeksplorasi pendekatan konsumen terhadap *private label*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memilih *private label*, karena berbagai alasan termasuk harga dan keamanan pangan, kini menjadi produk pangan yang mapan di pasar pangan, sehingga menjadi pesaing produk merek industri. Mereka memungkinkan banyak perusahaan pertanian di daerah marjinal untuk mencapai pasar dan menjadi kompetitif.

Penelitian terdahulu dengan judul “*The important role of consumer conviction value in improving intention to buy private label product in Indonesia*” oleh (Retnawati *et al.*, 2018) yang bertujuan untuk mengetahui persepsi harga, persepsi kualitas, sikap terhadap nilai keyakinan konsumen dan niat membeli *private label*. Data dianalisis dengan SEM untuk menguji semua hipotesis.

Kebaruan model memberikan bukti bahwa nilai keyakinan konsumen dapat menjadi jembatan penelitian kesenjangan antara sikap dan niat untuk membeli. Persepsi kualitas *private label* terhadap minat beli ditolak dari penelitian empiris ini. Penelitian empiris memberikan tantangan bagi *private label* untuk lebih meningkatkan kualitas produknya agar sejajar dengan merek nasional dan kemudian dapat meningkatkan niat untuk membeli *private label*.

Penelitian terdahulu dengan judul “*Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase*” oleh (Kautsar *et al.*, 2012) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Kredibilitas Sumber Informasi (I), Keterlibatan Konsumen (K) dan Kepuasan Konsumen (S) terhadap Keputusan Pembelian (P) Obat Non Resep. Metode penelitian adalah survey dan data dianalisis dan diinterpretasikan menggunakan Structure Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software Partial Least Square (PLS) versi 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara I, K, S dan P menunjukkan pengaruh positif satu sama lain.

Penelitian terdahulu dengan judul “*How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty*” oleh (Chuenban *et al.*, 2021) bertujuan untuk menyelidiki faktor mana yang memainkan peran terbesar dalam loyalitas merek (BL) konsumen Thailand untuk produk kaleng ikan tuna. Analisis data dilakukan dengan menggunakan LISREL 9.1, yang mencakup analisis faktor konfirmatori (CFA), analisis kecocokan (GOF) bersama dengan pemodelan persamaan struktural (SEM) studi. Hasil menentukan bahwa ada efek positif (73% R²) antara semua faktor penyebab pada loyalitas merek tuna kaleng Thailand. Selanjutnya faktor- faktor yang memengaruhi loyalitas merek diurutkan dari yang

terbesar sampai yang terendah adalah BA, BQ, dan BV dengan nilai total effect (TE) masing-masing sebesar 0,85, 0,33, dan 0,19. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tuna kalengan dipandang oleh sebagian besar konsumen sebagai 'komoditas', dengan ketersediaan dan kenyamanan produk menjadi yang paling penting dalam pemilihan merek produk.

Penelitian terdahulu dengan judul “*Data set on the relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product*” oleh (Boubker & Douayri, 2020) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen, sikap merek, preferensi merek, dan niat pembelian. Data dikumpulkan dari konsumen produk susu di wilayah Laayoune-Sakia El Hamra di Maroko. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online yang dikelola sendiri, dari sampel 195 konsumen Maroko produk susu (merek Sakia). Data dianalisis menggunakan metode pemodelan persamaan struktural dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS- SEM). Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat berperan dalam menjelaskan sikap merek, preferensi merek, dan minat beli. Demikian juga dengan sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek dan niat membeli. Di sisi lain, preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu dengan judul “*Hubungan Antara Brand Image Private label Indomaret dengan Proses Keputusan Pembelian Konsumen*” oleh (Satriananda & Rochim, 2019) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *private label* Indomaret dengan proses keputusan pembelian konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif

dan teknik analisis inferensial. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara atribut merek dengan proses keputusan pembelian yang termasuk kategori rendah.

Penelitian terdahulu dengan judul “Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Dengan Minat Beli *Private label*” oleh (Isabella & Dewi, 2017) bertujuan untuk menguji hubungan variabel persepsi kualitas, persepsi harga, citra merek, dan persepsi risiko terhadap minat beli *private label*. Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM), AMOS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek; 2) persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek; 3) citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko; 4) persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli *private label*.

Penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” oleh (Rivai & Wahyudi, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, Citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada 60 responden di tiga perusahaan manufacturing otomotif metode pengambilan sampel adalah purposive sampling. Hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas citra merek dan persepsi harga terhadap kepercayaan pelanggan. terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan

pelanggan namun kurang berpengaruh signifikan antara persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan kurang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu dengan judul “Minat Beli Produk *Private label* pada Alfamidi Kuala Simpang” oleh (Insah *et al*, 2022) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk privat label Alfamidi. Penelitian menggunakan sampel 96 responden yang merupakan konsumen produk privat label Alfamidi. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan 40,2% bahwa variabel harga, kualitas produk dan persepsi risiko dapat menjelaskan minat beli produk privat label Alfamidi dan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada waktu, lokasi, jumlah responden, dan alat analisis data. Perbedaan yang mendasar pada penelitian ini yaitu lokasi dan waktu penelitian. Penelitian ini dilakukan di Alfamidi Sukodono Sidoarjo pada bulan Januari sampai Februari 2023. Jumlah responden yang digunakan yaitu 50 responden dengan menggunakan alat analisis data SEM-PLS program WarpPLS untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko dan persepsi kualitas terhadap minat beli produk *private label* sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembeli terhadap produk *private label* Alfamidi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Private label*

Private label yang memiliki nama lain *private brand* atau *store brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa (Kotler P. &., 2012). *Private label* (label pribadi) merupakan sebuah merek yang diciptakan oleh toko atau ritel itu sendiri. *Private label* ini tercipta dari kesepakatan atau perjanjian kontrak antara produsen dengan peritel. Apabila produsen menyetujui perjanjian tersebut maka merek yang awalnya dari produsen dimodifikasi menjadi merek *private label* oleh peritel tersebut. Sehingga produk tersebut dikenal konsumen sebagai mereknya peritel (Liem, 2013).

Keberadaan *private label* menjadi pembeda di pasar ritel dalam hal taktik inovasi pengembangan produk. Loyalitas pelanggan dan margin keuntungan toko keduanya dapat ditingkatkan dengan menggunakan produk *private label* (Harding, 2012). *Private label*, menurut definisi, adalah produk yang dibuat oleh pengecer dan dijual hanya dengan merek toko itu (Levy, 2014). Barang *private label* telah lama dikenal memiliki kualitas tertentu serta memperoleh berbagai pilihan barang dengan harga terjangkau, pengecer dapat menciptakan jaringan distribusi yang lebih baik.

Produk *private label* yang berkualitas memiliki sejumlah tanda. Mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan suatu produk *private label* (Chen, 2009) mengusulkan daftar berikut: (1) Kualitas produk, (2) Harga jual, (3) Presentasi, (4) Promosi, dan (5) Kemasan. Pelanggan akan lebih percaya pada produk *private label* jika toko mampu menyediakan citra kemasan yang dapat meningkatkan citra produk, khususnya pada indikasi kemasan.

2.2.2 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) bersifat subyektif, penilaian pada dasarnya ditentukan oleh konsumen dan tergantung pada kebutuhan dan tujuan mereka. Persepsi pelanggan tentang kualitas umum atau keunggulan suatu barang atau layanan yang diberikan oleh suatu merek dikenal sebagai kualitas yang dirasakan, menurut (Kashif *et al.*, 2015). Reaksi ini merupakan persepsi yang berkembang dari interaksi konsumen dengan merek dan dari komunikasi pemasaran(Wijaksono & Ali, 2019).

Menurut (Yee & San, 2011), persepsi kualitas merek atau produk bukanlah kualitas barang dalam arti sebenarnya namun evaluasi konsumen terhadap organisasi atau kualitas keseluruhan layanan produk lebih tepat. Konsumen seringkali menilai kualitas suatu produk berdasarkan berbagai detail atau fitur yang terkait dengan produk tersebut. Kesan yang baik memberikan konsumen alasan kuat untuk memilih merek dan kualitas di mata mereka akan meningkatkan minat beli. Seiring waktu dan kemajuan produk yang berkelanjutan, harapan konsumen akan meningkat. Pemahaman tentang kualitas yang dirasakan tidak dapat dipisahkan dari konsep kualitas karena kualitas yang dirasakan adalah hasil dari evaluasi kualitas barang atau jasa. Evaluasi (persepsi) konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan dikenal sebagai persepsi kualitas. Persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan merek adalah apa yang dimaksud dengan "kualitas yang dirasakan", yaitu kualitas yang diyakini pelanggan tentang merek secara umum (Sivaram dkk., 2019).

Menurut (Khosro *et al.*, 2016) dan (Radder & Han, 2013) indikator dari *perceived quality* meliputi atribut intrinsik (*intrinsic attributes*), atribut ekstrinsik

(*extrinsic attributes*), dan fungsional produk (*product functionality*). Penjelasan dari ketiga atribut produk tersebut adalah sebagai berikut:

1. Atribut Instrinsik

Atribut instrinsik adalah atribut sebuah produk yang berhubungan dengan aspek fisik seperti warna produk (*colour*), bentuk produk (*shape*), dan kemasan produk (*packaging*).

2. Atribut Ekstrinsik

Atribut ekstrinsik adalah atribut yang tidak berhubungan dengan kondisi fisik produk. Atribut ekstrinsik sebuah produk meliputi: merek produk (*brand*), harga (*price*), dan toko penjual (*the shop*). Meskipun tidak berhubungan langsung dengan produk, namun atribut tersebut diyakini memiliki dampak terhadap keyakinan atas kualitas produk.

3. Fungsional Produk

Fungsional produk (*product functionality*) yaitu produk dapat digunakan sesuai fungsinya atau sesuai harapan konsumen.

2.2.3 Persepsi Risiko

Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai representasi subjektif konsumen dari kerugian yang dirasakan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tindakan yang dilakukan konsumen akan memiliki efek yang tidak terduga, beberapa di antaranya mungkin menyenangkan (Dursun *et al.*, 2011). Persepsi subjektif individu tentang kemungkinan hasil yang tidak menguntungkan dari pengambilan keputusan konsumen dikenal sebagai risiko yang dirasakan (Samadi *et al.*, 2009). Tingkat risiko yang dirasakan pelanggan dan toleransi risiko pribadi

adalah elemen yang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut (Rachman *at all.*, 2020) bahwa indikator *perceived risk*:

1. Risiko sosial merupakan risiko bahwa pilihan produk yang kurang baik dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial.
2. Risiko fungsional merupakan risiko yang menerangkan bahwa produk tidak mempunyai kinerja seperti apa yang diharapkan sebelumnya.
3. Risiko finansial merupakan risiko yang menerangkan bahwa pilihan produk tidak akan seimbang dengan harganya.

Persepsi risiko (*perceived risk*) menurut (Picaully, 2018) adalah ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Konsumen menghadapi ketidakpastian saat mereka tidak melihat akibat dari apa yang tidak dapat dilihat secara langsung.

2.2.4 Minat Beli

Keputusan pembelian konsumen cukup rumit. Secara umum, perilaku, persepsi, dan sikap konsumen terkait dengan minat membeli. Saat memeriksa dan menilai produk tertentu, pembeli harus memperhatikan kebiasaan pembelian mereka (Keller, 2001). Menurut Durianto (2013) minat beli mengacu pada rencana konsumen untuk membeli barang tertentu serta jumlah unit barang yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu. Minat beli konsumen adalah pernyataan mental yang mengungkapkan rencana untuk membeli produk dari merek tertentu. Pemasar harus menyadari niat pembelian konsumen untuk meramalkan perilaku konsumen di masa depan. Sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berasal dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, membentuk minat beli konsumen. Keinginan

pelanggan dalam melakukan pembelian akan menurun seiring dengan menurunnya kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk.

Minat pembelian dibagi menjadi tiga yaitu pembelian yang tidak direncanakan, direncanakan sebagian, dan direncanakan sepenuhnya semuanya termasuk dalam kategori minat membeli. Pembelian tidak terencana terjadi ketika pelanggan memilih sendiri kategori produk dan merek di toko. Ini mungkin digambarkan sebagai pembelian impulsif. Saat konsumen melakukan pembelian yang direncanakan sebagian, mereka hanya memutuskan kategori produk dan spesifikasi di awal merek dan jenisnya akan dipilih di toko. Saat pembeli melakukan pembelian terencana sepenuhnya, mereka memilih merek dan produk sebelum pergi ke toko (Engel, 1997).

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli berdasarkan perasaan dan emosi. Jika seseorang senang dan puas setelah membeli produk atau jasa, ini akan meningkatkan minat, tetapi perasaan tidak puas akan menurunkannya (RAP & Iriani, 2014). Menurut Lidyawatie (2016) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- b. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- c. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

- d. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.
- e. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain

Menurut Kotler *et al.*, (2018) kejadian tak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap interpersonal (*Respect to Others*) adalah dua hal yang paling berdampak pada minat seseorang untuk melakukan pembelian. Memahami sejumlah konsep untuk memahami sepenuhnya proses motivasi yang mendorong dan menopang perilaku konsumen saat melakukan pembelian.

a. Teori ekonomi mikro

Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu:

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasaanya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Bahwa ia selalu bertindak rasional.

b. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

c. Teori Psikoanalitis

Teori Psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, id (das es), ego (das ich) dan super ego (das veber ich).

Adanya rangsangan dari lokasi atau keadaan lain selain produk memengaruhi minat beli konsumen. Lingkungan atau pemasaran produk dapat memberikan rangsangan. Indikator merupakan suatu ukuran dari suatu kondisi tidak langsung yang sudah atau telah terjadi. Minat konsumen dalam membeli suatu produk diukur dengan indikator minat beli konsumen. Menurut (Ferdinand, 2002) minat beli memiliki 4 indikator yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagukannya.

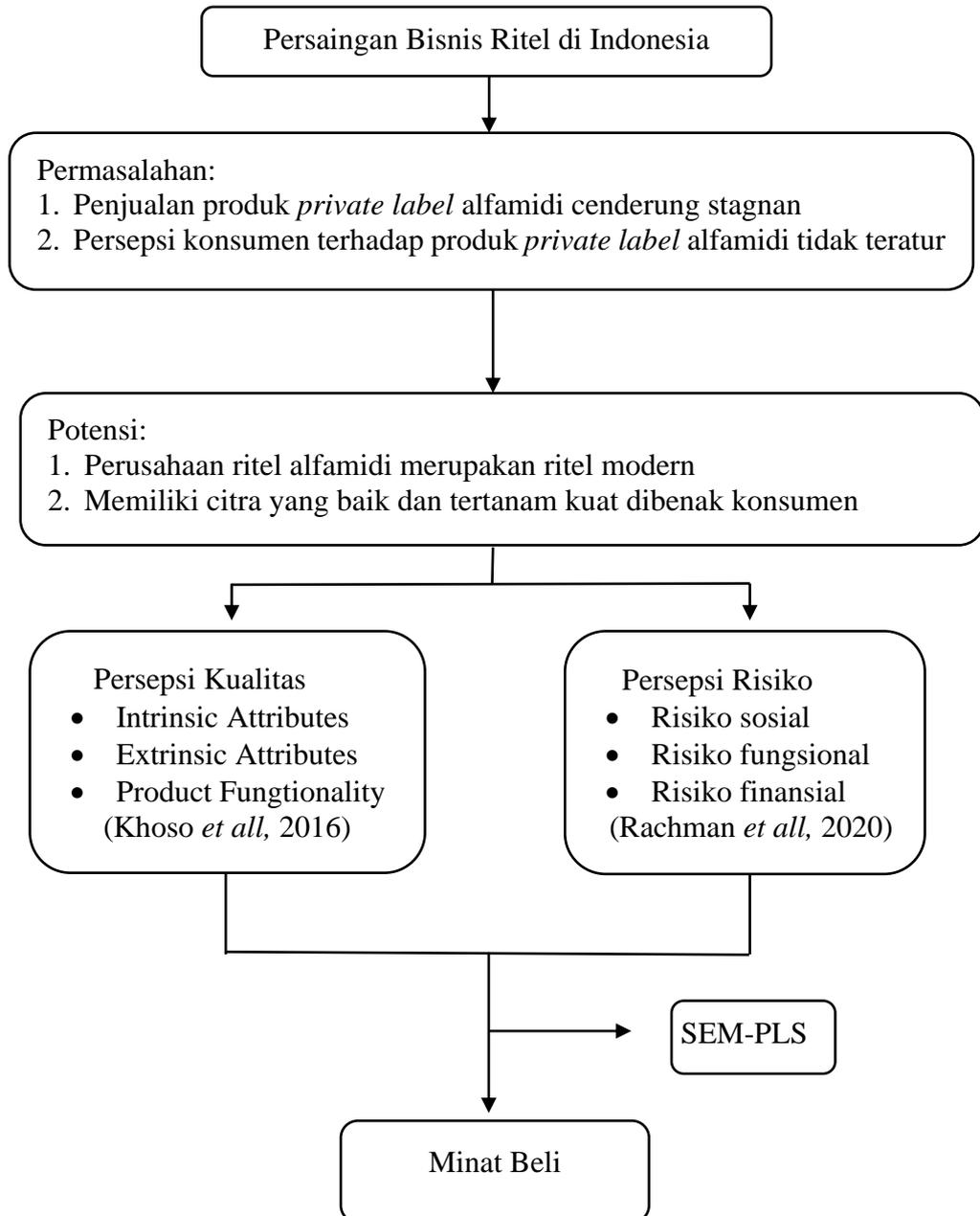
Pengaruh antara variabel yang dievaluasi dalam penelitian ini dapat dipahami menurut teori kontrol pribadi, yang menjelaskan bahwa kesenangan didasarkan pada pengalaman hidup seseorang atau pekerjaan yang terkait dengan persepsi

melalui perbandingan psikologis antara tindakan dan hasil yang diinginkan (Rotter, 1966). Ketika kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang disebabkan oleh tingkat kesenangan mereka yang tinggi, persepsi mereka yang tinggi terhadap kualitas layanan, dan kualitas produk yang mereka gunakan (Bahar & Sjahrudin, 2017).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian merupakan suatu model dari pemecahan masalah dimulai dari penetapan permasalahan, metode pemecahan masalah hingga pemecahan masalah. Berdasarkan hasil penelitian Sugiyono (2017), sebuah model konseptual tentang bagaimana konsep berhubungan dengan unsur-unsur yang telah diakui sebagai kesulitan yang signifikan disediakan oleh kerangka kerja.

Kerangka penelitian menjelaskan skema dalam penelitian ini yaitu dimulai dari adanya persaingan bisnis ritel di Indonesia yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan ini, para peritel membandingkan produknya dengan menciptakan produk *private label*. Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan risiko terhadap minat beli produk *private label* Alfamidi. Dapat dilihat pada gambar 2.1 merupakan model kerangka penelitian yang dibuat dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis yakni suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu masalah dalam penelitian, sampai nantinya terbukti melalui data yang sudah terkumpul (Arikunto, 2010). Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Persepsi kualitas(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli(Y)

H2: Persepsi risiko(X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli(Y)