PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELLA SKINCARE

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

LUCYANI

B100150008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELLA SKINCARE

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

LUCYANI

B100150008

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing

Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si.

NIK. 829

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELLA SKINCARE

OLEH

LUCYANI

B100150008

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Sabtu, 03 Agustus 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan penguji:

1. **Drs. Wiyadi, M.M.,Ph.D** ( )
   (Ketua Dewan Penguji)
2. **Dra. Chuzaimah, M.M.** ( )
   (Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si.** ( )
   (Anggota Dewan Penguji)

Dekan,

Dr. Syamsudin, M.M
NIK/NIDN. 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 03 Agustus 2019

Penulis

LUCYANI

B100150008

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELLA SKINCARE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui, menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli pada produk Ella Skincare, (2) mengetahui, menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pada produk Ella Skincare, dan (3) mengetahui, menguji, dan membuktikan secara empiris pengaruh persepsi kualitas dan persepsi risiko secara simultan terhadap minat beli pada produk Ella Skincare. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UMS yang belum pernah menggunakan produk dari Ella Skincare. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Ella Skincare. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Ella Skincare. Hasil uji F test diketahui bahwa persepsi kualitas dan persepsi risiko secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Ella Skincare.

Kata Kunci: persepsi kualitas, persepsi risiko dan minat beli

Abstract

This study aims to: (1) know, test and prove empirically the effect of perceived quality on buying interest in Ella Skincare products, (2) to know, test and prove empirically the effect of risk perceptions on buying interest in Ella Skincare products, and (3) know, test, and prove empirically the effect of perceived quality and risk perception simultaneously on buying interest in Ella Skincare products. The population in this study was a Student of the Faculty of Economics and Business (FEB) UMS who had never used a product from Ella Skincare. The sample in this study were 150 respondents while the sampling method used purposive sampling. The data analysis technique used in this study uses multiple linear regression analysis. Based on the results of this study it is known that perceived quality has a positive and significant effect on buying interest in Ella Skincare products. Risk perception has a negative and significant effect on buying interest in Ella Skincare products. The results of the F test revealed that perceptions of quality and risk perceptions simultaneously and significantly affected the buying interest in Ella Skincare products.

Keywords: perception of quality, risk perception and buying interest

1. PENDAHULUAN

Perkembangan gaya menyebabkan beberapa tahun terakhir di kota Solo merebak muncul bisnis Skincare (Purbani:2013) membuktikan bahwa skincare yang

muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai yang diinginkannya.

Ella Skincare salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen untuk memperindah penampilan agar terlihat lebih cantik dan glowing yang menyediakan jenis-jenis perawatan dan jenis-jenis cream. Disisi lain produk Skincare juga menjadi perhatian sangat hati dikarenakan berhubungan dengan kulit padahal setiap orang memiliki kulit dengan sensitifitas yang berbeda-beda. Perbedaan sensitifitas tersebut akan memunculkan sebuah persepsi pada setiap tempat skincare yang akan didatangi oleh konsumen. Persepsi adalah proses dimana seseorang individu memberikan penilaian terhadap sesuatu yang terjadi berdasarkan stimulus yang ditangkap oleh panca indera (Sunaryo, 2004). Menurut (Supprihanto, dkk 2002:33) persepsi adalah suatu bentuk penilaian satu orang dalam menghadapi rangsangan yang sama, tetapi dalam kondisi lain akan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda.

Persepsi Kualitas menurut Aaker (1997) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam penelitian ini yang dilakukan Heller et al. (2003), terdapat hubungan sebab akibat antara perbedaan harapan konsumen dengan kinerja aktual suatu merek terhadap pilihan merek dan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama. Diproporsikan bahwa semakin tinggi preferensi merek, semakin tinggi niat pembelian terhadap merek yang sama. Dapat diasumsikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli.

Persepsi Risiko merupakan suatu ketidakpastian dari pemakaian produk atau jasa yang berpotensi terhadap kerugian yang akan dialami oleh konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012,p. 173) terdapat 6 tipe dari persepsi risiko diantaranya yaitu *Functional Risk, Physical Risk, Financial Risk, Social Risk, Psychological Risk dan Time Risk.* Menurut (Assael,1998) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi

yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang memiliki sikap ketakutan yang lebih tinggi saat menggunakan produk Ella Skincare. Sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam menggunakan produk Ella Skincare.

Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa. Minat beli yang tinggi terhadap suatu produk dapat mendorong seseorang untuk membeli produk atau jasa yang mereka anggap memiliki nilai lebih. Produsen tentunya harus memperhatikan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Guna untuk mempertahankan eksistensinya dan dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga dan menarik perhatian konsumen baru. Konsumen baru yang akan menggunakan produk dan jasa Ella Skincare pasti akan memperhatikan beberapa hal seperti kualitas, tingkat risiko, maupun pengaruh sosial, yang berkaitan dengan pengalaman seseorang ketika menggunakan produk jasa Ella Skincare.

Konsumen yang akan menggunakan produk dan jasa Ella Skincare pasti akan memperhatikan kualitas dan tingkat risikonya sehingga setiap konsumen memiliki suatu penilaian terhadap kondisi produk atau jasa yang akan menimbulkan persepsi yang berbeda beda. Dapat diasumsikan bahwa persepsi kualitas dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELLA SKINCARE”.**

2. METODE

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitatif dan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS yang belum pernah menggunakan maupun jasa perawatan dari Ella Skincare. Sampel penelitian ini berjumlah 150 responden yang ditentukan dengan

menggunakan teknik *purposive sampling.* Data penelitian ini adalah data primer. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan luesioner langsung kepada responden. Metode analisa data penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan uji analisa regersi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Data Hasil Penelitian

Tabel 1. Deskripsi Responden Menurut Fakultas/Jurusan

Fakultas/Jurusan	Jumlah Responden	*Persentase*
FEB/Akuntansi	38	25,3%
FEB/IESP	18	12%
FEB/Manajemen	94	62,7%
Jumlah	150	100%

Bila dilihat pada data di atas diperoleh hasil bahwa 150 responden. Dalam penelitian ini, terdiri dari responden fakultas/jurusan FEB/Akuntansi (25,3%), FEB/IESP (12%), FEB/Manajemen (62,7%). Ini menunjukan bahwa mayoritas pengguna produk Skincare pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah fakultas/jurusan Manajemen.

Tabel 2. Deskripsi Responden Menurut Uang Saku dalam 1 Bulan

Uang saku dalam 1 bulan	Jumlah Responden	Persentase
<Rp. 500.000	33	22%
>Rp. 1.000.000	39	26%
>Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	78	52%
Jumlah	150	100%

Bila dilihat pada data di atas diperoleh hasil bahwa 150 responden. Dalam penelitian ini, terdiri dari berdasarkan uang saku responden dalam 1 bulan <Rp.500.000 (22%), >Rp.1000.000 (26%), Rp.500.000-Rp.1.000.000 (52%). Ini menunjukan bahwa mayoritas uang saku dalam 1 bulan pada responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah Rp.500.000-Rp.1000.000.

Tabel 3. Deskripsi Responden yang Pernah Menggunakan Skincare Selain Ella Skincare

Pernah Menggunakan Skincare	Jumlah Responden	Persentase
Pernah	150	100%
Jumlah	150	100%

Dari data di atas diperoleh hasil bahwa dari 150 responden. Dalam penelitian ini, yang pernah menggunakan skincare yaitu Pernah (100%). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah "Pernah" pernah menggunakan skincare selain Ella Skincare.

Tabel 4. Deskripsi Responden pada Frekuensi Menggunakan Skincare dalam 1 bulan

Frekuensi Menggunakan Skincare	Jumlah Responden	Persentase
1x	87	58%
2x	17	11,3%
3x	3	2%
4x	2	1,3%
>4x	41	27,3%
Jumlah	150	100%

Dari data di atas diperoleh hasil bahwa dari 150 responden. Dalam penelitian ini, responden menggunakan skincare per bulan sebanyak 1 kali (58%), 2 kali (11,3%), 3 kali (2%), 4 kali (1,3%), >4x kali (27,3%). Ini menunjukan bahwa responden menggunakan skincare pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 1 kali dalam satu bulan.

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Skincare Yang Digunakan

SkincareYang Digunakan	Jumlah Responden	Persentase
Alia Skincare	1	7%
Ananda Skincare	1	7%
Arya Medika	1	7%
Aura Skincare	1	7%
Be Hati Skincare	15	10%
Dr. Kulit Indah Permata	1	7%
Dr. Nugroho Adji	1	7%
Ellena Skincare	7	4,7%
Envygreen Skincare	1	7%
Erha & Dr Kun	3	2%
Estenthic Skincare	2	1,3%
Herbal Skincare	1	7%
Innova Skincare	9	6%

Inusa Skincare	8	5,3%
Jafra Skincare	1	7%
Larissa Skincare	39	26%
LBC Skincare	13	8,7%
Maya Skincare	1	7%
Mellany Skincare	1	7%
Nabilla Skincare	2	1,3%
Najmina Skincare	1	7%
Natasha Skincare	25	16,7%
Nature Skincare	1	7%
Navagreen Skincare	11	7,3%
The Body Shop	2	1,3%
YN Skincare	1	7%
Jumlah	150	100%

Dari data di atas diperoleh hasil bahwa dari 150 responden. Dalam penelitian ini, berdasarkan skincare yang digunakan Alia Skincare (7%), Ananda Skincare (7%), Arya Medika (7%), Aura Skincare (7%), Be Hati Skincare (10%), Dr. Kulit Indah Permata (7%), Dr. Nugroho Adji (7%), Ellena Skincare (4,7%), Envygreen Skincare (7%), Erha & Dr Kun (2%), Estenthic Skincare (1,3%), Herbal Skincare (7%), Innova Skincare (6%), Inusa Skincare (5,3%), Jafra Skincare (7%), Larissa Skincare (26%), LBC Skincare (8,7%), Maya Skincare (7%), Mellany Skincare (7%), Nabilla Skincare (1,3%), Najmina Skincare (7%), Natasha Skincare (16,7%), Nature Skincare (7%), Navagreen Skincare (7,3%), The Body Shop (1,3%), YN Skincare (7%). Ini menunjukan bahwa responden menggunakan skincare pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta mayoritas menggunakan Larissa Skincare.

Tabel 6. Deskripsi Responden Tentang Yang Mengetahui Ella Skincare

Yang Mengetahui Ella Skincare	Jumlah Responden	Persentase
Mengetahui	150	100%
Jumlah	150	100%

Dari data di atas diperoleh hasil bahwa dari 150 responden. Dalam penelitian ini, responden yang mengetahui Ella Skincare (100%). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah mengetahui Ella Skincare.

Tabel 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Dari Mana Responden Mengetahui Ella Skincare

Darimana Mengetahui Ella Skincare	Jumlah Responden	*Persentase*
Dari Diri Sendiri	35	23,3%
Dari Orang Lain	106	70,7%
Media Sosial	9	6%
Jumlah	150	100%

Bila dilihat pada data di atas diperoleh hasil bahwa 150 responden. Dalam penelitian ini, berdasarkan darimana responden mengetahui Ella Skincare Dari Diri Sendiri (23,3%), Dari Orang Lain (70,7%), Dari Media Sosial (6%). Ini menunjukan bahwa mayoritas responden pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta mengetahui Ella Skincare dari Orang Lain.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Statistik Kolinearitas	
	Toleransi	VIF
X1	0,966	1,036
X2	0,966	1,036

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 8 diperoleh harga interkorelasi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut. Untuk variabel Persepsi Kualitas (X1) memiliki nilai 0,966 dimana angka tersebut diatas 0,1 dan kurang dari 0,1. Untuk Persepsi Risiko (X2) memiliki nilai 0,966 yang diatas 0,1 dan kurang dari 0,1. Dari hasil tersebut diketahui masing-masing variabel mempunyai hasil interkorelasi diatas 0,1, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada model ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp.sig. (2-tailed)	0,872	Berdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov Smirnov pada tabel 9 menunjukkan nilai Asmp.Sig (2-tailed) dari persepsi kualitas, persepsi risiko, dan minat beli sebesar 0,872 yang nilainya lebih besar dari pada 0,05. Hal ini berarti secara keseluruhan data (X1) ,(X2) dan (Y) berdistribusi normal.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas	Sig	Keterangan
X1	0,220	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,399	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 10 dapat diketahui bahwa persepsi kualitas (X1) menunjukkan 0,220 dan persepsi risko (X2) menunjukkan 0,399. Dikarenakan nilai Uji Glejser lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi	*Beta*	T	Sig.
Konstan	6,211		2,980	0,003
Persepsi Kualitas	1,189	0,570	8,934	0,000
Persepsi Risiko	-0,281	-0,226	-3,546	0,001
F			53,934	
Sig.			0,000	
R-square			0,423	
Adjusted R-square			0,415	

Berdasarkan tabel 11 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6{,}211 + 1{,}189\ X_1 - 0{,}281\ X_2 + e \qquad (1)$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X_1 = Persepsi Kualitas

X_2 = Persepsi Risiko

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Error

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 6,211 menyatakan bahwa jika variabel bebas yaitu Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko dianggap konstan maka Minat Beli akan bernilai 6,211.

Koefisien Persepsi Kualitas sebesar 1,189 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Persepsi Kualitas mengalami kenaikan satu-satuan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 1,189.

Koefisien Persepsi Risiko sebesar -0,281 artinya jika variabel independen lainnya berubah dan Persepsi Risiko mengalami kenaikan satu-satuan maka Minat Beli akan mengalami penurunan sebesar -0,281.

3.4 Uji F

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel signifikansi simultan bernilai 0,000. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 bahwa *Persepsi Kualitas* dan *Persepsi Risiko* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap *Minat Beli*.

3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada tabel 10 terlihat bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,415 atau sebesar 41,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi Minat Beli yang dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko sebesar 41,5.

3.6 Uji t

Berdasarkan uji t pada tabel 10 dapat diketahui bahwa Persepsi Kualitas memiliki nilai koefisien regresi dengan tanda positif sebesar 1,189 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hasil signifikansi tersebut menunjukan bahwa tingkat signifikansi Persepsi Kualitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli pada Produk Ella Skincare diterima.

Untuk nilai Persepsi Risiko memiliki nilai koefisien regresi dengan tanda negatif sebesar -0,281 dengan taraf signifikansi sebesar 0,001. Hasil signifikansi tersebut menunjukan bahwa tingkat signifikansi Persepsi Kualitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan pada Minat Beli pada produk Ella Skincare diterima.

3.7 Pembahasan

3.7.1 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t pada tabel 10 dapat diketahui bahwa Persepsi Kualitas memiliki nilai koefisien regresi dengan tanda positif sebesar 1,189 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hasil signifikansi tersebut menunjukan bahwa tingkat signifikansi Persepsi Kualitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli pada Produk Ella Skincare diterima.

Persepsi Kualitas menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh Ella Skincare maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen yang berminat untuk melakukan faicel dan membeli produk cream pada Ella Skincare, sehingga persepsi terhadap kualitas dari keseluruhan suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada minat beli konsumen dan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh Ella Skincare kepada konsumen.

3.7.2 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t pada tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai Persepsi Risiko memiliki nilai koefisien regresi dengan tanda negatif sebesar -0,281 dengan taraf signifikansi sebesar 0,001. Hasil signifikansi tersebut menunjukan bahwa tingkat signifikansi Persepsi Risiko lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan pada Minat Beli pada produk Ella Skincare diterima.

Persepsi Risiko akan mempengaruhi Minat Beli. Persepsi Risiko yang rendah akan menyebabkan tingginya minat untuk membeli produk atau menggunakan jasa, sebaliknya, jika persepsi risiko yang tinggi akan menyebabkan rendahnya minat untuk membeli produk atau menggunakan jasa perawatan pada Ella Skincare. Dursun et al.,. (2011) dan Diallo (2012) juga mengemukakan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara negatif terhadap minat beli pada produk Ella Skincare.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap minat beli maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk Ella Skincare, sehingga H1 yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang diterima kebenarannya.

Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk Ella Skincare, sehingga H2 yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli yang diterima kebenarannya. Persepsi Risiko yang rendah akan menyebabkan tingginya minat untuk membeli produk atau menggunakan jasa, sebaliknya, jika persepsi risiko yang tinggi akan menyebabkan rendahnya minat untuk membeli produk atau menggunakan jasa perawatan pada Ella Skincare.

Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko secara bersama sama (Simultan) berpengaruh terhadap Minat Meli pada produk Ella Skincare.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker David A. (1997). Manjemen Ekuitas Mer, Alih Bahasa Oleh : Ananda, Aris, Jakarta: mitra Utama

Assael, Henry. (2001). *Consumen Behavior 6 Edition.* New York : Thomson-Learning.

Diallo, M.F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market, Journal of Retailing and Consumer Services, 19:360-367

Dursun, L; Kabadayi, E.T; Alan, A.K; and Sezen, B. (2011). Store Brand Purchase Intention:Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space, Procedia Social and Behavioral Sciences, 24:1190-1200.

Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pedidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif,* dan R&D. Bandung: Alfabeta.