

Analisis pengaruh klaim kandungan zat gizi pada kemasan makanan ringan terhadap brand evaluation dan purchase intention dengan moderasi brand awareness = Exploring the influence of snack packaging nutrient content claims on brand evaluation and purchase intention moderated by brand awareness

Adelia Izza Khairina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20431403&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah pertumbuhan pasar makanan ringan di Indonesia yang termasuk tinggi di antara negara ASEAN (CDI ASEAN, 2016). Menurut riset Nielsen (2013), atribut kesehatan pada makanan kemasan di negara Asia Pasifik dianggap penting dan konsumen bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk itu. Penelitian ini ingin melihat pengaruh klaim kandungan zat gizi yang terdapat pada kemasan makanan ringan terhadap brand evaluation dan purchase intention dengan dimoderasi oleh brand awareness. Penelitian berupa eksperimen ini dilakukan pada partisipan berusia 15 hingga 24 tahun di Jabodetabek yang belum pernah mengonsumsi makanan ringan bermerek Fitbar dan Diasweet Litebite. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Independent Sample T-Test. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa klaim kandungan zat gizi mempengaruhi brand evaluation dan purchase intention secara positif, namun tidak untuk moderasi brand awareness. Klaim kandungan zat gizi lebih berpengaruh terhadap brand evaluation dan purchase intention dibandingkan dengan brand awareness.

<hr>

ABSTRACT

The background of this research is snack market growth in Indonesia which is significant comparing with other ASEAN countries (CDI ASEAN, 2016). Based on Nielsen (2013), health related attribute on food package in Asia Pasific considered as important and consumers are willing to spend more money for it. This research aim to analyze the influence of nutrient content claim on snack food packaging on consumer's brand evaluation and purchase intention, with brand awareness as moderating variable. The method used for this research is experiment to participants with age ranging from 15-24 years old, live in Jabodetabek, and never consume Fitbar and Diasweet Litebite brand. To analyze the data, this research use Independent Sample TTest. The results are, nutrient content claim give positive influence to both brand evaluation and purchase intention, but brand awareness does not. It can be concluded that nutrient content claim has bigger influence on brand evaluation than brand awareness.