

Peran Kepercayaan Konsumen pada Sumber Informasi dan pada Produk Susu Cair terhadap Intensi Membeli Susu Cair di Indonesia = The Role of Consumer Trust in Information Sources and Liquid Milk Products on Liquid Milk Purchase Intention in Indonesia

Manurung, Georgia Stephany Loemongga, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920558561&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran dari kepercayaan konsumen pada sumber informasi dan kepercayaan pada produk susu cair di Indonesia. Penelitian ini mendapatkan sebanyak 298 partisipan warga negara Indonesia (WNI) yang berdomisili di Indonesia dengan rentang usia 18-24 tahun (dewasa awal) yang setidaknya pernah mengonsumsi susu cair sekali sebulan dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini berupa non-eksperimental dengan desain penelitian merupakan cross-sectional study. Data penelitian ini dianalisis dengan analisis deskriptif dan regresi berganda dengan perangkat IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada sumber-sumber informasi dan kepercayaan pada produk susu cair secara bersamaan dapat memprediksi intensi membeli susu cair, sedangkan jika dilihat secara terpisah kepercayaan konsumen pada produk susu cair tidak secara signifikan memprediksi intensi konsumen untuk membeli susu cair. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki rasa percaya pada sumber-sumber informasi terkait susu cair dan pada produk susu cair dapat meningkatkan intensi membeli susu cair, hanya saja jika dilihat secara terpisah, konsumen yang memiliki rasa percaya pada produk susu cair tidak dapat memprediksi intensi membeli susu cair. Penelitian ini bermanfaat untuk kesadaran konsumen mengenai pentingnya mengonsumsi susu cair dan bagaimana produsen dapat meningkatkan intensitas konsumsi susu cair di Indonesia.

..... This research is purposed on researching the role of trust in sources of information and trust in liquid milk in Indonesia. The research receive 298 participants of Indonesians who lives in Indonesia with age gap of 18-24 years old (early adulthood) which at least consumes milk once a month in the last 3 months. The research is a non-experimental with cross-sectional study as its research design. Research data is analyzed with descriptive analysis and multiple regression with IBM SPSS 25th version software. The results showed that consumer trust in sources of information and trust in liquid milk products could simultaneously predict the intention to buy liquid milk, whereas if viewed separately, consumer trust in liquid milk did not significantly predict consumer intentions to buy liquid milk. In other words, consumers who have trust in sources of information about liquid milk and trust in liquid milk can increase their intention to buy liquid milk, but when viewed separately, consumers who have trust in liquid milk cannot predict liquid milk buying intentions. The research is useful for consumers awareness on how important it is to consume milk and how producers can increase consumption intensity of milk in Indonesia.