

Konsumen: Membeli atau Tidak Membeli Makanan Organik? Peran Trust dan Perceived Value terhadap Intensi Membeli Konsumen. = Consumers: Buying or Not Buying Organic Food? The Role of Trust and Perceived Value in Consumersâ Purchase Intention.

Wilda Nadhifah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920558643&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi peran dari trust dan perceived value terhadap intensi membeli konsumen pada produk makanan organik. Dalam penelitian ini, trust diukur dengan menggunakan Trust in Product Scale sedangkan untuk perceived value diukur dengan melibatkan empat dimensi dari perceived value yang dikemukakan oleh Sweeney & Soutar (2001) meliputi emotional value, functional value, economic value dan social value dengan menggunakan alat ukur Perceived Value Scale (PerVaS). Sebanyak 187 partisipan dengan usia minimal 18 tahun berdomisili di Indonesia, berpenghasilan lebih dari Rp. 2.000.000 dan pernah mengonsumsi atau mengetahui makanan organik. Data dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis statistik simple dan multiple regression. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa trust tidak mampu memprediksi intensi membeli konsumen pada produk makanan organik. Selanjutnya, dari empat dimensi perceived value, emotional value menjadi dimensi yang paling signifikan dalam memberikan kontribusi terhadap intensi membeli konsumen pada produk makanan organik.

..... This study aims to identify the role of trust and perceived value on consumers' purchase intention toward organic food products. In this study, trust is measured by Trust in Product Scale, and perceived value is measured by the four dimensions of perceived value proposed by Sweeney & Soutar (2001) including emotional value, functional value, economic value, and social value using the Perceived Value Scale (PerVaS). A total of 187 participants with a minimum age of 18 years old, living in Indonesia, have an income of more than 2,0000.00,- Rupiah, and have consumed or know about organic food. Data were analyzed with descriptive analysis and multiple regression. The results showed that trust is not able to predict the Consumer's purchase intention toward organic food. Furthermore, from the four dimensions of perceived value, emotional value is the most significant dimension in contributing to Consumer's purchase intentions towards organic food products.