

Faktor yang mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk private label dalam perspektif theory of planned behavior = Factors that affect consumer intention to buy private label products in the theory of planned behavior perspective

Yurie Rusfianie, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20349971&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari sikap, norma subyektif dan perceived behavioral control konsumen yang mengetahui produk private label sekaligus untuk mengetahui pengaruh langsung perbedaan status (perkawinan dan pekerjaan) wanita terhadap intensinya untuk membeli produk private label. Penelitian ini juga melihat faktor-faktor apa saja yang secara langsung mempengaruhi konsumen terhadap intensinya untuk membeli produk private label. Dalam penelitian ini akan dilihat mengenai salah satu bentuk ritel yakni pasar modern, sampel di dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu convenience sample dimana syarat dari respondennya wanita, pernah berbelanja dan pernah mengetahui produk komoditas private label yang dijual di pasar modern tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis multiple regression dan two-way anova. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa sikap, norma subyektif dan perceived behavioral control dan perbedaan status perkawinan wanita mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk private label, sedangkan perbedaan status pekerjaan wanita tidak mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk private label.

ABSTRACT

This study aims to determine the direct effects of attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control and (marital and employment) status differences affect women's consumer intention to buy private label products. The study also looked at factors what directly affects consumers' intention to buy private label products. In this study will be seen on one of the forms of modern market, the sample in this study is 160 respondents. This study uses non-probability sampling technique in which the terms are convenience sample of female respondents had shopped and knew private label for commodity products that are sold in the modern market. Hypothesis testing is performed by multiple regression analysis and two-way ANOVA. The research concludes that attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control and marital status differences affect women's consumer intention to buy private label products, while the difference in women's employment status does not affect consumer intention to buy private label products.