

Pengaruh intensi perilaku hidup sehat terhadap minat pembelian produk kesehatan bear brand gold white tea di Jakarta : studi dengan pendekatan theory of planned behaviour = The influence of the intention of healthy living behavior towards the interest in buying health products bear brand white gold tea in Jakarta : study with the theory of planned behavior approach

Robbi Rakhman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20481232&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Penelitian ini menguji pengaruh intensi perilaku hidup sehat terhadap minat pembelian produk kesehatan bear brand gold white tea di jakarta. Dimensi intensi perilaku yang digunakan yang digunakan adalah sikap, norma subjektif dan perceived control behaviour berdasarkan dari theory of planned behaviour. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan data penelitian dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang mengetahui dan berminat dalam perilaku hidup sehat dan tidak pernah membeli produk kesehatan bear brand gold white tea. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensi perilaku hidup sehat memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap minat pembelian produk kesehatan dan dimensi sikap adalah dimensi yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian.

<hr>

ABSTRACT

This study examined the effect of intentions on healthy living behavior on the interest in purchasing health products for bear brand gold white tea in jakarta. The dimensions of behavioral intentions used are attitudes, subjective norms and perceived control behavior based on the theory of planned behavior. This study used a quantitative approach, and research data was collected through surveys by distributing questionnaires to 100 respondents who know and was interested in healthy living behavior and never buy Bear Brand Gold White Tea product. The analysis technique used simple linear regression. The results showed that the intention of healthy living behavior had a significant and strong influence on purchase interest and the attitude dimension was the most dominant dimension influencing purchase interest.