

Pengaruh Nilai Altruistik dan Egoistik Terhadap Attitudes dan Purchase Intentions Konsumen Pada Produk Dengan Kemasan Eco-friendly = The Effect of Altruistic Value and Egoistic Value on the Attitudes and Intention of Consumer Purchases on Products with Environmentally Friendly Packaging

Dhenita sary RM, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505746&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah nilai altruistik (environmental concern) dan nilai egoistik (Health concern) yang dimiliki oleh konsumen berpengaruh terhadap attitudes dan purchase intentions pada produk-produk makanan dan minuman yang menggunakan kemasan eco-friendly. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melakukan analisisnya hal dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh nilai altruistik dan nilai egoistik terhadap attitudes dan purchase intentions konsumen. Data yang diperoleh didapatkan dari 265 responden dari beberapa wilayah Indonesia. Dalam pengolahan data penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan jika nilai altruistik sangat mempengaruhi attitude dan purchase intentions konsumen, yang berarti ketika konsumen sangat peduli dengan lingkungannya maka attitude dan purchase intentions terhadap produk makanan dan minuman dengan kemasan eco-friendly akan positif atau semakin memiliki niat untuk membeli dan menggunakan produk makanan dan minuman dengan kemasan yang ramah lingkungan.

<hr>

<i>ABSTRACT</i>

This study aimed to see whether the altruistic value (environmental concern) and the egoistic value (health concern) contributed by consumers to attitudes and purchase intentions on food and beverage products that use environmentally friendly packaging. This study uses a quantitative approach to carry out an analysis of the things carried out to measure the value of altruistic valuations and self-centered values of consumer attitudes and purchase intentions. Data obtained were obtained from 265 respondents from several regions in Indonesia. In processing this research data using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 26. The results of this study indicate altruistic value greatly affects the attitudes and intentions of consumer purchases, which refers to the compilation of consumers very concerned with their environment, the attitudes and purchase intentions towards food and beverage products with Environmentally friendly packaging will be positive or purchase intention to buy and use food and beverage products with environmentally friendly packaging.<i>