

RESPON KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PEMBENTUK PADA KEMASAN PRODUK *CEREALBAR*

Nama Mahasiswa : Yunita Rizky Alfitasari
NIM : 1011510047
Pembimbing : Dr. Ir. Bustanul Arifin N., M.Sc.
Pembimbing I : Rosa Rilantiana, S.E., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap penulisan label informasi secara positif dan negatif pada kemasan produk terhadap minat beli produk *cerealbar*, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan metode multivariat analisis varians (MANOVA), dengan bantuan program statistik SPSS versi 24.0. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gambaran umum responden, analisis MANOVA dan pengujian hipotesis. Analisa gambaran responden, baik dari kelompok label positif (100% *cholesterol free*) dan label negatif (0% *cholesterol*) menunjukkan bahwa semua responden memperhatikan kesehatan mereka, namun tidak semuanya mengalami kelebihan berat badan. Responden dari kedua label ini didominasi oleh wanita. Karakteristik usia didominasi oleh usia 21-30 tahun dan mereka telah menjalankan program diet dalam jangka waktu kurang dari satu tahun. Hasil uji hipotesis, baik menggunakan uji signifikansi multivariat dan uji signifikansi univariat menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap penulisan label informasi produk secara positif (100% *cholesterol free*) dan negatif (0% *cholesterol*) pada kemasan produk terhadap minat beli produk *cerealbar*. Hasil deskriptif statistik menunjukkan bahwa variabel sikap dan variabel minat beli pada label negatif (0% *Cholesterol*) memiliki nilai yang lebih tinggi.

Kata Kunci: Pembentukan Atribut Positif, Pembentukan Atribut Negatif, Sikap terhadap Produk, dan Minat Beli

“Halaman ini sengaja dikosongkan”



CONSUMER RESPONSES TOWARD ATTRIBUTE FRAMING IN CEREALBAR PRODUCT PACKAGING

Name : Yunita Rizky Alfitasari
Student ID : 1011510047
Supervisor : Dr. Ir. Bustanul Arifin N., M.Sc.
Supervisor I : Rosa Rilantiana, S.E., M.M.

ABSTRACT

This study aims to determine differences in consumer attitudes towards the writing of information labels positively and negatively on the packaging of products to the purchase intention of cerealbar products, either partially or simultaneously. The results of the collected research were processed and analyzed using multivariate analysis of variance (MANOVA) method, with the help of SPSS version 24.0. The analysis used in this study includes a general overview of respondents, MANOVA analysis and hypothesis testing. Analysis of respondents' description, both from positive label group (100% cholesterol free) and negative label (0% cholesterol) showed that all respondents were concerned about their health, but not all of them were overweight. Respondents from both labels are dominated female. Age characteristics are dominated by 21-30 year olds and they have been on a diet program for less than a year. The result of hypothesis test, using multivariate significance test and univariate significance test showed that there was difference of consumer attitude toward positive product label labeling (100% cholesterol free) and negative (0% cholesterol) on product packaging on buying interest of cerealbar product. Statistical descriptive results show that attitude variables and buying interest variable on the negative label (0% Cholesterol) has a higher value.

Keywords: Positively Frame Attribute, Negatively Frame Attribute, Attitudes toward to the Product, and Purchase Intention

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

