

SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT, KEPERCAYAAN
KONSUMEN, DAN NILAI YANG DIPERSEPSIKAN
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PADA
MAKANAN ORGANIK DI INDONESIA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : JENNYVIA CINTAMMY

NPM 115150352

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2020**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JENNYVIA CINTAMMY
NIM : 115150352
PROGRAM JURUSAN : S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ATRIBUT,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN
NILAI YANG DIPERSEPSIKAN
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN
PADA MAKANAN ORGANIK DI
INDONESIA

Jakarta, 24 Juli 2020

Pembimbing



Franky Slamet, S.E.,M.M.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Jennyvia Cintammy
NIM : 115150352
Program Studi : S1 Ekonomi Manajemen / Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi

Pengaruh Atribut, Kepercayaan Konsumen, Dan Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Intensi Pembelian Pada Makanan Organik Di Indonesia

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 24 Juli 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Hannes Widjaja, S.E., M.M., MIKOM
2. Anggota 1 : Franky Slamet, S.E.,M.M.
3. Anggota 2 : Herlina Budiono, S.E., M.M.

Jakarta, 24 Juli 2020

Pembimbing



(Franky Slamet, S.E.,M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) JENNYVIA CINTAMMY (115150352)

(B) *THE INFLUENCE OF ATTRIBUTES, CONSUMER TRUST, AND VALUES PREPARED TO THE INTENTION OF PURCHASES IN ORGANIC FOOD IN INDONESIA*

(C) xv + 70 pages, 2020, table 28; pictures 4; attachment 3

(D) **MARKETING MANAGEMENT**

(E) *Abstract: This study aims to analyze the effect of attributes, consumer trust and perceived value on purchase intentions in organic food in Indonesia. The sample selection technique used in this study was purposive sampling. Researchers distributed questionnaires to 100 respondents. Data analysis uses multiple regression with the SPSS program. Version 25. The results of the analysis conclude that the attributes, consumer trust and perceived value simultaneously or partially influence the purchase intention*

(F) Reference list 65 (1988-2018)

(G) Franky Slamet, S.E.,M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) JENNYVIA CINTAMMY (115150352)

(B) PENGARUH ATRIBUT, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN NILAI YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PADA MAKANAN ORGANIK DI INDONESIA

(C) xv + 70 hal, 2020, tabel 28; gambar 4; lampiran 3

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut, kepercayaan konsumen dan nilai yang dipersepsikan terhadap intensi pembelian pada makanan organik di indonesia. Teknik pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data menggunakan regresi ganda dengan program SPSS. Versi 25. Hasil analisis menyimpulkan bahwa atribut, kepercayaan konsumen dan nilai yang dipersepsikan secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap intensi pembelian.

(F) Daftar acuan 65 (1988-2018)

(G) Franky Slamet, S.E.,M.M