



## **ABSTRAK**

# **PENGARUH NILAI KONSUMSI PADA NIAT BELI BUBUR BAYI INSTAN**

**Karima Sabrina Amalia Deska**

**22/510544/PEK/29289**

Makanan Pendamping ASI (MPASI) merupakan asupan tambahan yang mudah dicerna oleh bayi dan direkomendasikan untuk diberikan sejak usia 6 hingga 23 bulan yaitu ketika ASI atau susu formula tidak lagi dapat memenuhi kebutuhan nutrisi bayi. Banyak orang tua memilih MPASI instan karena dianggap praktis, tersedia dalam beragam rasa, serta memiliki kandungan nutrisi seimbang. Namun, terjadi penurunan penjualan bubur bayi instan sebesar lebih dari 10%, melampaui penurunan rata-rata industri sebesar 7%. Fenomena ini menarik diteliti karena spesifik terjadi hanya pada segmen bubur bayi instan, padahal produk ini umumnya diminati oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh nilai-nilai konsumsi yang meliputi nilai fungsional (harga, kesadaran kesehatan, dan kepedulian terhadap keamanan makanan), nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik (pengetahuan), dan nilai kondisional (kenyamanan) terhadap niat beli bubur bayi instan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disebarakan kepada 290 responden menggunakan teknik purposive sampling yang difokuskan pada responden dengan kriteria ibu dengan bayi berusia 0-36 bulan yang belum pernah mencoba MPASI instan Promina. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai konsumsi secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli bubur bayi instan. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli adalah Nilai Harga, Kepedulian terhadap Keamanan Makanan, Nilai Kenyamanan yang Dirasakan, Nilai Emosional, dan Nilai Sosial. Sebaliknya, variabel Kesadaran Kesehatan dan Nilai Pengetahuan tidak memiliki pengaruh signifikan. Implikasi praktis dari hasil ini adalah perlunya penyesuaian strategi komunikasi yang lebih menonjolkan aspek emosional, testimoni pengguna, serta kepercayaan terhadap merek, sekaligus mengelola persepsi negatif masyarakat terkait MPASI instan.

Kata kunci: nilai konsumsi, niat beli, bubur bayi instan, perilaku konsumen, pemasaran



## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF CONSUMPTION VALUES ON PURCHASE INTENTION OF INSTANT BABY PORRIDGE***

**Karima Sabrina Amalia Deska**

**22/510544/PEK/29289**

*Complementary feeding (MPASI) refers to additional foods that are easily digestible for infants and recommended for consumption between the ages of 6 to 23 months when breast milk or formula alone is insufficient to meet their nutritional needs. Many parents opt for instant MPASI due to its convenience, variety of flavors, and balanced nutritional content. However, there has been a decline of more than 10% in the sales of instant baby porridge, exceeding the industry's average decline of 7%. This phenomenon is particularly interesting as it is specific to the instant baby porridge segment, despite its general popularity among consumers.*

*This study aims to examine the influence of consumption values including functional value (price, health awareness, and concern for food safety), social value, emotional value, epistemic value (knowledge), and conditional value (convenience) on the purchase intention of instant baby porridge. A quantitative approach was employed using a survey distributed to 290 respondents selected through purposive sampling. The respondents were mothers with infants aged 0-36 months who had never tried Promina instant MPASI. The collected data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software.*

*The results indicate that consumption values significantly influence the purchase intention of instant baby porridge. Specifically, price value, concern for food safety, perceived convenience, emotional value, and social value significantly affect purchase intention. In contrast, health awareness and knowledge value do not have a significant effect. The practical implications of this study highlight the need for communication strategies that emphasize emotional aspects, user testimonials, and brand trust, while also managing negative perceptions surrounding instant baby food among consumers.*

**Keywords:** *consumption values, purchase intention, instant baby porridge, consumer behavior, marketing*