

**HUBUNGAN KETERLIBATAN KONSUMEN
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
DAGING SAPI KEMASAN**

Ananda Restu Prasetya

15/378383/PT/06874

INTISARI

Konsumen perlu mencari tahu informasi mengenai produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian. Semakin banyak informasi yang didapat akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang terbaik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara keterlibatan konsumen dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk daging sapi kemasan dan menganalisis keputusan pembelian konsumen daging sapi kemasan. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner terstruktur yang disebar kepada 200 responden yang diambil dengan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Spearman's Rho*. Hasil uji dengan menggunakan *One-Sample t Test two tail* menunjukkan perbedaan *mean* yang signifikan antara keterlibatan ekonomis, fungsional dan simbolis, dengan perbedaan paling tinggi terletak pada keterlibatan ekonomis. Hasil yang sama juga terjadi pada keputusan pembelian konsumen. Kemudian, keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif dimana $p < 0,01$ dengan koefisien korelasi berkisar antara 0,54 sampai 0,71. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dengan mempertimbangkan harga sebagai faktor yang utama dalam membeli daging sapi kemasan, sehingga keputusan pembelian menjadi kompleks. Produsen diharapkan dapat mendorong konsumen untuk lebih terlibat dan kooperatif dalam melakukan pembelian, sehingga produsen dapat dengan mudah memahami kaitan keterlibatan dan keputusan pembelian.

Kata kunci: Keterlibatan konsumen, keputusan pembelian, daging sapi kemasan

**A RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER INVOLVEMENT
AND CONSUMER PURCHASE DECISION
ON PACKAGED BEEF PRODUCTS**

Ananda Restu Prasetya

15/378383/PT/06874

ABSTRACT

Consumers need to find out information about the product to be purchased before making a purchase. The more information obtained will encourage consumers to make the best purchasing decisions. This study aims to analyze the relationship between consumer involvement and consumer behavior in making purchasing decisions for packaged beef products and analyze consumer purchasing decisions for packaged beef. This study used primary data in the form of a structured questionnaire distributed to 200 respondents who were taken using convenience sampling technique. This research was conducted using a survey method and data analysis was carried out using the Spearman's Rho method. The results of the test using the One-Sample t Test two tails show a significant difference in the mean between economic, functional and symbolic involvement, with the highest difference being in economic involvement. The same results also occur in consumer purchasing decisions. Then, consumer involvement with purchasing decisions shows a positive relationship where $p < 0.01$ with a correlation coefficient ranging from 0.54 to 0.71. The results show that consumers have high involvement by considering price as the main factor in buying beef. packaging, so that purchasing decisions become complex. Producers are expected to encourage consumers to be more involved and cooperative in making purchases, so that producers can easily understand the relationship between involvement and purchase decisions.

Keywords: Consumer involvement, purchase decision, packaged beef products