

ABSTRAK

Christhoper Darryl Tan (01011190202)

“Pengaruh *Functional Value, Social Value, Emotional Value, Economic Value*, dan *Trust* Terhadap *Purchase Intention* : Studi Empiris Produk *Healthy Food Yellowfit*”

(xiv + 86 halaman; 5 gambar; 26 tabel; 2 lampiran)

Makanan sehat atau *healthy food* menjadi pilihan makanan yang paling diminati konsumen saat *pandemic* Covid-19. Namun, di tengah kondisi ini Yellowfit sebagai salah satu *brand healthy food* mengalami penurunan omzet. Penurunan ini menunjukkan penurunan niat beli konsumen yang dikhawatirkan karena nilai atau *value* yang diterima masyarakat kurang maksimal.

Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *functional value, social value, emotional value* dan *economic value* terhadap *Trust* dan *Purchase Intention* konsumen dalam mengonsumsi produk Yellowfit. Adapun teori yang digunakan adalah Teori *Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dari responden yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang. Responden pada penelitian ini berjumlah 240 responden. Alat pengolahan data yang digunakan adalah Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan *functional value, social value, emotional value* dan *economic value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust* dan *Purchase Intention*. Variabel *Trust* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Melalui hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai fungsional, sosial, emosional dan ekonomis menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan niat beli terhadap produk makanan sehat. Kontribusi dalam penelitian ini adalah memberikan informasi bagi perusahaan khususnya pada industri *healthy food* untuk membuat strategi dalam peningkatan *Functional Value, Social Value, Emotional Value*, dan *Economic Value* guna meningkatkan *Trust* dan *Purchase intention* konsumen.

Keywords: *functional value, social value, emotional value, economic value, Trust, Purchase Intention*