

ABSTRAK

Mohammad Haidar Ali, S.M.. “Persepsi Konsumen Dan Minat Beli Produk Makanan Sehat Berdasarkan Promosi Dan Pengetahuan Konsumen (Studi Pada Siswa SMA Trensains Tebuireng Jombang)”. Dr. Ir. Nurita Andriani, M.M. dan Dr. Drs. Ec. H. Muh. Syarif, M.Si..

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas pembingkaihan pesan iklan dalam mempengaruhi persepsi konsumen yang diperkuat pengetahuan konsumen, juga menganalisa pengaruh periklanan terhadap persepsi konsumen yang diperkuat pengetahuan konsumen, dan pengaruhnya terhadap minat beli produk makanan sehat. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dan korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 192 responden. Pengumpulan data penelitian menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan *Independent Sample T Test*, *Two Way Anova*, *Moderated Regression Analysis*, dan Regresi Linear Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dengan pembingkaihan pesan negatif lebih efektif dalam mempengaruhi persepsi siswa SMA Trensains. Iklan dengan pembingkaihan pesan negatif lebih efektif digunakan pada siswa SMA Trensains dengan tingkat pengetahuan tinggi tentang produk makanan sehat, sedangkan iklan dengan pembingkaihan pesan positif lebih efektif digunakan pada siswa SMA Trensains dengan tingkat pengetahuan rendah tentang produk makanan sehat. Periklanan mempengaruhi persepsi Siswa SMA Trensains pada produk makanan sehat. Pengetahuan konsumen memperkuat pengaruh periklanan terhadap persepsi Siswa SMA Trensains pada produk makanan. Persepsi Siswa SMA Trensains pada produk makanan sehat mempengaruhi minat beli siswa pada produk makanan sehat.

Kata kunci: Promosi, Periklanan, Persepsi Konsumen, Pengetahuan Konsumen, Minat Beli.

ABSTRACT

Mohammad Haidar Ali, S.M.. *“Consumer Perception and Interest in Buying Healthy Food Product Based on Promotions and Consumer Knowledge (Study of Tebuireng Trensains Senior High School Students in Jombang)”*. Dr. Ir. Nurita Andriani, M.M. and Dr. Drs. Ec. H. Muh. Syarif, M.Si..

This study aims to compare the effectiveness of framing advertising messages in influencing consumer perceptions which are strengthened by consumer knowledge, also to analyze the effect of advertising on consumer perceptions which are strengthened by consumer knowledge, and its effect on buying interest in healthy food products. This study uses experimental and correlational methods with a quantitative approach. The number of respondents in this study amounted to 192 respondents. Collecting research data using observation, interviews, and questionnaires. The analytical tools used are Independent Sample T Test, Two Way Anova, Moderated Regression Analysis, and Simple Linear Regression. The results showed that advertisements with negative message framing were more effective in influencing the perceptions of Trensains Senior High School students. Advertisements with negative message framing were more effective for Trensains Senior High School students with a high level of knowledge about healthy food products, while advertisements with positive message framing were more effectively used on Trensains Senior High School students with low levels of knowledge about healthy food products. Advertising affects the perception of Trensains Senior High School Students on healthy food products. Consumer knowledge strengthens the effect of advertising on the perceptions of Trensains Senior High School student in healthy food products. Trensains Senior High School students' perceptions of healthy food products affect students' buying interest in healthy food products.

Keywords: Promotion, Advertising, Consumer Perception, Consumer Knowledge, Buying Interest.