

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN NIAT
MEMBELI ULANG PRODUK SUSU FORMULA BAYI**

Chatarina Puṣpa Anindya Yeriantari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan niat membeli ulang produk susu formula bayi. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu adanya hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan niat membeli ulang produk susu formula bayi. Subjek dalam penelitian ini adalah para ibu yang memiliki anak usia 0-2 tahun. Selain itu, para ibu tersebut pernah atau masih memberikan susu formula pada anaknya. Jumlah subjek yaitu sebesar 76 orang. Pengambilan data dilakukan dengan pengisian skala kepercayaan konsumen dengan skor reliabilitas sebesar (α)=0,969 dan skala niat membeli ulang dengan skor reliabilitas sebesar (α)=0,959. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pengujian korelasi *Spearman's Rho* dalam program *SPSS for windows* versi 16.0 karena sebaran data dari variabel kepercayaan konsumen dan niat membeli ulang tidak normal. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan (r : 0,588; p : 0.000 < 0,05) antara kepercayaan konsumen (M : 86,3947; SD : 8,96821) dengan niat membeli ulang (M : 78,1053; SD : 10,44168) produk susu formula bayi. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi juga niat membeli ulang dan begitu juga sebaliknya.

Kata kunci : kepercayaan konsumen, niat membeli ulang produk susu formula bayi

**THE RELATION BETWEEN CONSUMER TRUST AND REPURCHASE
INTENTION OF INFANT FORMULA PRODUCT**

Chatarina Puspa Anindya Yeriantari

ABSTRACT

This research aim to known the positive relationship between consumer trust and repurchase intention of infant formula product. The hypothesis in this research there was a positive relationship between consumer trust and repurchase intention of infant formula product. The subjects in this research were moms that have baby with age about 0-2 years old. The subjects also had given or still give infant formula product to their children. The amount of subjects were 76 participants. Data collected by fill consumer trust scale with reliability score ()=0,969 and repurchase intentions scale with reliability score ()= 0,959. Data analysed by Spearman's Rho correlational testing in SPSS for windows versi 16.0 because the distribution of data from consumer trust variable and repurchase intention were abnormal. The result showed that there was a positive and significant relationship ($r: 0,588; p: 0.000 < 0,05$) between consumer trust ($M: 86,3947; SD: 8,96821$) and repurchase intention ($M: 78,1053; SD: 10,44168$) of infant formula product. That result means if customer trust get risen so repurchase intention get risen too and also on the contrary.

Keywords: consumer trust, repurchase intention of infant formula product