

SKRIPSI
KETERLIBATAN PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK
SEBAGAI PREDIKTOR INTENSI PEMBELIAN KEMBALI
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR PADA
KONSUMEN STARBUCKS MALL CIPUTRA



DIAJUKAN OLEH

NAMA : SHARON BOWENDA TJAHJA

NIM : 115140176

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2018

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SHARON BOWENDA TJAHJA
NO. MAHASISWA : 115140176
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : KETERLIBATAN PRODUK DAN
PENGETAHUAN PRODUK SEBAGAI
PREDIKTOR INTENSI PEMBELIAN
KEMBALI DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI MEDIATOR PADA KONSUMEN
STARBUCKS MALL CIPUTRA.

Jakarta, 11 Juli 2018

Pembimbing,



Dr. Cokki, S.E., M.M.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SHARON BOWENDA TJAJIJA
NO. MAHASISWA : 115140176
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : KETERLIBATAN PRODUK DAN
PENGETAHUAN PRODUK SEBAGAI
PREDIKTOR INTENSI PEMBELIAN
KEMBALI DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI MEDIATOR PADA KONSUMEN
STARBUCKS MALL CIPUTRA.

Tanggal: 11 Juli 2018 Ketua Penguji:



Dr. Mukti Rahardjo, M.M.

Tanggal: 11 Juli 2018 Anggota Penguji:



Dr. Cokki, S.E., M.M

Tanggal: 11 Juli 2018 Anggota Penguji:



Herlina Budiono, S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) SHARON BOWENDA TJAHJA (115140176)
- (B) KETERLIBATAN PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK SEBAGAI PREDIKTOR INTENSI PEMBELIAN KEMBALI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR PADA KONSUMEN STARBUCKS MALL CIPUTRA.
- (C) xv + 88 Halaman, 2018, tabel 32, gambar 6, lampiran 8
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstract :** *The purpose of this research is to examine product involvement and product knowledge can predict repurchase intention of Starbucks customer's in Mall Ciputra with brand image as a mediator. The populations of this research are Starbucks customer's in Mall Ciputra, Jakarta Barat. The samples are 100 respondents by questionnaires in Starbucks Mall Ciputra with the probability sampling technique with simple random sampling. Overall the result of this study are 1) product involvement is positively and significantly be a predictor to repurchase intention but product knowledge is unsignificantly cannot be a predictor to repurchase intention of Starbucks customer's in Mall Ciputra, 2) product involvement and product knowledge is positively and significantly be a predictor to brand image of Starbucks customer's in Mall Ciputra, 3) brand image is positively and significantly be a predictor to repurchase intention of Starbucks customer's in Mall Ciputra, 4) brand image can be a mediator of relation between product involvement and product knowledge on purchase intention of Starbucks customer's in Mall Ciputra.*
- (F) Daftar Acuan 52 (1978-2018)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) SHARON BOWENDA TJAHJA (115140176)
- (B) KETERLIBATAN PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK SEBAGAI PREDIKTOR INTENSI PEMBELIAN KEMBALI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR PADA KONSUMEN STARBUCKS MALL CIPUTRA.
- (C) xv + 88 Halaman, 2018, tabel 32, gambar 6, lampiran 8
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan keterlibatan produk dan pengetahuan produk dapat memprediksi intensi pembelian kembali konsumen Starbucks Mall Ciputra dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Sampel dan populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen Starbucks Mall Ciputra yang diambil menggunakan kuisioner dengan teknik probabilitas sampel acak sederhana. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini adalah 1) keterlibatan produk merupakan prediktor positif untuk intensi pembelian kembali tapi pengetahuan produk bukan merupakan prediktor positif untuk intensi pembelian kembali konsumen Starbucks Mall Ciputra, 2) keterlibatan produk dan pengetahuan produk merupakan prediktor positif untuk citra merek pada konsumen Starbucks di Mall Ciputra, 3) citra merek merupakan prediktor positif untuk intensi pembelian kembali konsumen Starbucks di Mall Ciputra, 4) citra merek merupakan mediator positif untuk memprediksi hubungan antara keterlibatan produk dan pengetahuan produk terhadap intensi pembelian kembali konsumen Starbucks di Mall Ciputra.
- (F) Daftar Acuan 52 (1978-2018)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.