

SKRIPSI

***PRICE CONSCIOUSNESS, E-WOM, DAN CITRA MEREK SEBAGAI
PREDIKTOR TERHADAP MINAT PEMBELIAN ES KRIM AICE PADA
MAHASISWA/I S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS TARUMANAGARA***



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : MARCELLITA OKTAVIANI

NIM : 115150112

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI**

JAKARTA

2019

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MARCELLITA OKTAVIANI
NO. MAHASISWA : 115150112
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *PRICE CONSCIOUSNESS, E-WOM, DAN
CITRA MEREK SEBAGAI PREDIKTOR
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ES KRIM
AICE PADA MAHASISWA/I S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA*

Jakarta, 21 Desember 2018

Pembimbing,



Dra. Rodhiah, M.M.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MARCELLITA OKTAVIANI
NO. MAHASISWA : 115150112
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *PRICE CONSCIOUSNESS, E-WOM, DAN
CITRA MEREK SEBAGAI PREDIKTOR
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ES KRIM
AICE PADA MAHASISWA/I S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA*

Tanggal : 9 Januari 2019

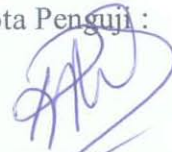
Ketua Penguji :



(Andi Wijaya, S.E., M.M.)

Tanggal : 9 Januari 2019

Anggota Penguji :



(Dra. Rodhiah, M.M.)

Tanggal : 9 Januari 2019

Anggota Penguji :



(Dra. Yusbardini, M.E.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

ABSTRAK

- (A) MARCELLITA OKTAVIANI (15150112)
- (B) *PRICE CONSCIOUSNESS, E-WOM, DAN CITRA MEREK* SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP MINAT PEMBELIAN ES KRIM AICE PADA MAHASISWA/I S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS TARUMANAGARA
- (C) xiv + 79 Halaman, 2019, tabel 23, gambar 6, lampiran 6
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak :** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah *price consciousness, E-WOM*, dan citra merek sebagai prediktor terhadap minat pembelian es krim Aice. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i S1 Manajemen Universitas Tarumanagara angkatan 2015-2017. Ukuran sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang di bagikan kepada 100 responden. Data di proses dengan menggunakan program *Smart PLS 3.0*. Hasil dari penelitian ini adalah *Price Consciousness* dan *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian , sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.
- (F) Daftar Acuan 34 (1986 - 2018)
- (G) Rodhiah, Dra., M.M.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

ABSTRACT

- (A) MARCELLITA OKTAVIANI (15150112)
- (B) *PRICE CONSCIOUSNESS, E-WOM, DAN CITRA MEREK SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP MINAT PEMBELIAN ES KRIM AICE PADA MAHASISWA/I S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS TARUMANAGARA*
- (C) xiv + 79 Halaman, 2019, tabel 23, gambar 6, lampiran 6
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) ***Abstract :** The purpose of this research is to determine whether price consciousness, E-WOM, and brand image are predictors of purchase intention for Ice Cream Aice. The population of this research was students of the Tarumanagara University S1 Management class of 2015 - 2017. The sample size using purposive sampling was distributed to 100 respondents. Data is processed using the Smart PLS 3.0 program. The results of this study are Price Consciousness and E-WOM have a significant effect on purchase intention, while brand image does not have a significant effect on purchase intention.*
- (F) Daftar Acuan 34 (1986 - 2018)
- (G) Rodhiah, Dra., M.M.