

ABSTRAK

Nama : Brahmanti Prameswari
Program Studi: Magister Manajemen
Judul : Hubungan Antara *Consumer Information Exposure, Product Knowledge, Dan Impulse Purchasing Behavior* Terhadap Minuman *Ready To Drink* (RTD) Di Indonesia

Tesis ini meneliti tentang pengaruh informasi (misalnya iklan) yang disampaikan melalui televisi terhadap kecenderungan terjadinya pembelian impulsif. Semakin banyak iklan tentu diharapkan akan semakin banyak pula pembelian impulsifnya. Namun di dalam teori juga disebutkan bahwa semakin tinggi informasi yang diberikan akan menyebabkan semakin tinggi pula pengetahuan konsumen akan produk tersebut, dan pengetahuan produk akan membuat konsumen menjadi pembeli yang rasional (bukan impulsif). Dengan menggunakan informasi sebagai variabel independen, pengetahuan produk sebagai variabel *intervening*, dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen (serta ditambahkan dengan empat variabel kontrol yaitu gender, usia, kesensitifan harga, dan kecenderungan pada promosi), hasil dari penelitian ini ternyata memperlihatkan bahwa tidak ada hubungan apapun diantara ketiga variabel yang diujikan. Beberapa hal yang dapat dianalisis mengenai penolakan hipotesis itu antara lain disebabkan oleh adanya perbedaan tipe produk dan profil responden yang diteliti.

Kata Kunci:

Informasi, Pengetahuan Produk, Pembelian Impulsif, Minuman Siap Saji

ABSTRACT

Name : Brahmanti Prameswari
Study Program : Magister Management
Title : Relationship Between Consumer Information Exposure,
Product Knowledge, And Impulse Purchasing Behavior
toward Ready To Drink (RTD) beverages In Indonesia

This thesis examined the influence of information exposure (example: advertising) delivered via television to the likelihood of impulse purchasing behavior. More and more ads are expected of the more impulsive purchases. But in theory also says that the higher the information given will cause the higher the consumer's knowledge of these products, and knowledge will make consumer products into a rational buyer (not impulsive). By using the information as an independent variable, product knowledge as intervening variables, and impulse purchasing behavior as the dependent variable (and added to the four control variables of gender, age, price consciousness, and deal proneness), the results of this study was to show that there is no relationship Any of the three variables tested. Some things that can be analyzed on the rejection of the hypothesis that among other things due to the differences in product type and profile of respondents in the study.

Keywords:

Information Exposure, Product Knowledge, Impulse Purchasing Behavior, Ready To Drink (RTD) Beverages