

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (seperti keadaan emosional positif atau negatif) dan faktor eksternal (seperti jenis kelamin, nama merk). Keputusan pembelian konsumen yang menghasilkan perilaku pembelian kompulsif telah menjadi topik dari banyak penelitian beberapa tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antara perilaku pembelian kompulsif dan variabel merk seperti kesadaran merk, kesetiaan merk, keterikatan terhadap merk, dan persepsi kualitas. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif, meskipun tingkat signifikannya berbeda diantara variabel. Hasil lainnya juga mengkonfirmasi bahwa wanita memiliki perilaku pembelian yang lebih tinggi dibanding pria.

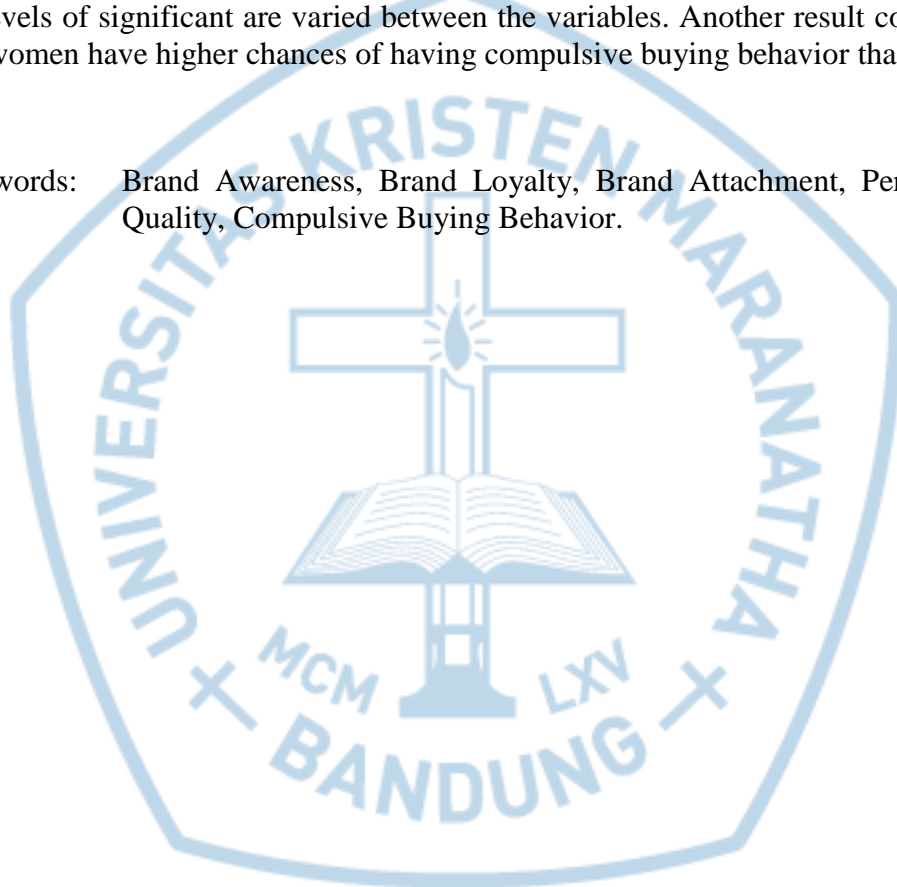
Kata kunci: Kesadaran Merk, Kesetiaan Merk, Keterikatan terhadap Merk, Persepsi Kualitas, Perilaku Pembelian Kompulsif



ABSTRACT

Consumer decision-making is affected by factors both internal (e.g., positive or negative emotional states) and external (e.g., brand names, gender). Consumer decision-making that resulted in compulsive buying has been a topic based on researches in recent years. The purpose of this paper is to explore the relationships between compulsive buying behavior and branding variables such as brand awareness, brand loyalty, brand attachment, and perceived brand quality. The result shows that all variables tested affect compulsive buying behavior, although the levels of significant are varied between the variables. Another result confirms that women have higher chances of having compulsive buying behavior than men.

Key words: Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Attachment, Perceived Quality, Compulsive Buying Behavior.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Sistematika Pembahasan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pemasaran.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	10
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
2.2.1 Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	11
2.3 Produk.....	14
2.3.1 Pengertian Produk.....	14
2.3.2 Tingkatan Produk.....	14

2.3.3 Hierarki Produk.....	15
2.3.4 Dimensi Produk.....	17
2.3.5 Siklus Hidup Produk.....	18
2.3.6 Pengembangan Produk.....	21
2.4 Merk (Brand).....	24
2.4.1 Pengertian Merk.....	24
2.4.2 Dimensi Merk.....	25
2.4.3 Karakteristik Merk.....	26
2.4.4 Pengertian Brand Equity (Ekuitas Merk).....	26
2.4.5 Pengertian Brand Awareness (Kesadaran Merk).....	27
2.4.6 Pengertian Perceived Quality (Persepsi Kualitas).....	28
2.4.7 Pengertian Brand Loyalty (Kesetiaan terhadap Merk).....	29
2.4.8 Pengertian Brand Image (Citra Merk).....	32
2.4.9 Pengertian Brand Attachment (Keterikatan terhadap Merk).....	34
2.5 Perilaku Konsumen.....	35
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	35
2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	37
2.5.3 Langkah-langkah Keputusan Pembelian Konsumen...	39
2.5.4 Impulsive Buying (Pembelian Impulsif).....	42
2.5.5 Compulsive Buying (Pembelian Kompulsif).....	43
2.6 Kerangka Teoritis.....	45
2.7 Rerangka Pemikiran.....	46
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	50

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5 Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden.....	71
4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	74
4.4 Regresi Linier Berganda : Pengaruh Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X2), Brand Attachment (X3), Dan Perceived Quality (X4) Terhadap Compulsive Buying (Y).....	99
4.5 Perbandingan Tingkat Compulsive Buying Pada Wanita Dan Pria.....	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	115
5.3 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	119
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	131

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran.....	11
Gambar 2.2 Siklus Hidup Produk.....	20
Gambar 2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.	39
Gambar 2.4 Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	40
Gambar 2.5 Perilaku konsumen Pada Implementasi Pembelian.....	41
Gambar 2.6 Kerangka Teoritis.....	45
Gambar 2.7 Rerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1 Diagram Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	72
Gambar 4.2 Diagram Profil Responden Berdasarkan Usia.....	73
Gambar 4.3 Diagram Profil Responden Berdasarkan Fakultas.....	74
Gambar 4.4 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1).....	93
Gambar 4.5 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Brand Loyalty</i> (X1).....	94
Gambar 4.6 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Brand Attachment</i> (X1).....	95
Gambar 4.7 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Perceived Quality</i> (X1).....	96

DAFTAR TABEL

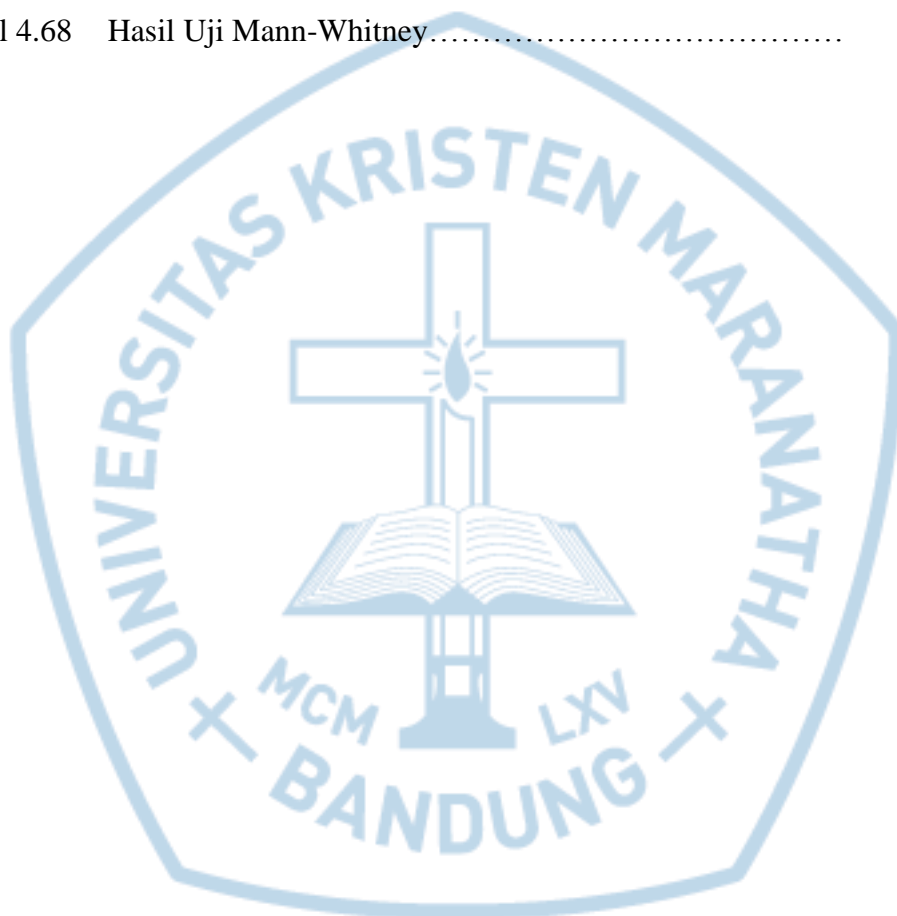
		Halaman
Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.2	Interpretasi Keefisien Korelasi.....	62
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	68
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Attachment</i>	69
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	69
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Compulsive Buying</i>	69
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	70
Tabel 4.7	Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.8	Banyaknya Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.9	Banyaknya Responden Berdasarkan Fakultas.....	73
Tabel 4.10	Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	74
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Selalu Dapat Mengenali Merk Saat Pembelian.....	76
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Selalu Dapat Mengidentifikasi Merk Saat Pembelian.....	76
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Selalu Dapat Meningat Merk Saat Pembelian.....	77
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Selalu Dapat Meningat Kembali Merk Saat Pembelian Jika Diminta	77
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Selalu Dapat Mengenali Logo/Symbol Merk Saat Pembelian.....	77
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Selalu Dapat Mengidentifikasi Logo/Symbol Merk Saat Pembelian.....	78
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Selalu Dapat Meningat Logo/Symbol Merk Saat Pembelian.....	78

Tabel 4.18	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Selalu Dapat Mengingat Kembali Logo/Symbol Merk Saat Pembelian Jika Diminta.....	78
Tabel 4.19	Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Brand Loyalty</i>	79
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Hanya Membeli Merk Favorit Saja Saat Pembelian.....	80
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Tidak Pernah Membeli Merk Lain Selain Merk Favorit.....	80
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Percaya Dengan Merk Favorit Saat Melakukan Pembelian.....	81
Tabel 2.23	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Lebih Memilih Merk Favorit Dibanding Merk Lain Saat Pembelian.....	81
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Merk Yang Dibeli Dapat Diandalkan.....	81
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Merk Yang Dibeli Sangat Berpengaruh Bagi Responden.....	82
Tabel 4.26	Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Brand Attachment</i>	82
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Merk Yang Dibeli Menjadi Bagian Dari Diri Responden.....	84
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Merk Yang Dibeli Mengingatkan Orang Lain Tentang Pribadi Responden.....	84
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Merasa Tersinggung Jika Merk Favorit Responden Dilecehkan Saat Pembelian.....	84
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Tidak Ada Merk Yang Lain Selain Merk Favorit Responden Saat Pembelian.....	85

Tabel 4.31	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Terikat Secara Emosional Dengan Merk Favorit Responden Saat Pembelian.....	85
Tabel 4.32	Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Perceived Quality</i>	86
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Merk Favoritnya Sepertinya Memiliki Kualitas Yang Baik.....	87
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Merk Favoritnya Sepertinya Dapat Diandalkan.....	87
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Merk Favoritnya Sepertinya Akan Memberikan Nilai Lebih....	88
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Merk Favoritnya Sepertinya Dapat Dipercaya.....	88
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Merk Favoritnya Sepertinya Tahan Lama.....	89
Tabel 4.38	Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Compulsive Buying</i>	89
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Suka Membeli Produk Bermerk Yang Tidak Perlu.....	91
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Suka Membeli Produk Bermerk Meski Tidak Punya Uang.....	91
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Harus Tetap Membeli Sesuatu Yang Bermerk Jika Ada Uang Sisa....	92
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Sering Membeli Produk Bermerk Yang Tidak Direncanakan....	92
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Belanja Dapat Menenangkan Diri.....	92
Tabel 4.44	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Merasa Gugup/Tidak Tenang Jika Tidak Belanja.....	93
Tabel 4.45	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Selalu Menggunakan Uang Sendiri Saat Belanja.....	93

Tabel 4.46	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Merasa Lebih Baik Setelah Berbelanja Produk Bermerk.....	94
Tabel 4.47	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Ingin Membeli Produk Bermerk Meski Tidak Mampu Bayar.....	94
Tabel 4.48	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Takut Dengan Anggapan Orang Lain Tentang Perilaku Pembelian Kompulsifnya.....	94
Tabel 4.49	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Belanja Merupakan Hal Paling Penting Baginya.....	95
Tabel 4.50	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Ada Hal Lain Yang Mendorong Responden Untuk Belanja Selain Untuk Memenuhi Kebutuhan Pokok.....	95
Tabel 4.51	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Terkadang Merasa Menyesal Setelah Membeli Produk Bermerk.....	96
Tabel 4.52	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Terkadang Merasa Bersalah Setelah Membeli Produk Bermerk.....	96
Tabel 4.53	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Menyembunyikan Perilaku Kompulsifnya Dari Orang Lain.....	96
Tabel 4.54	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Menyembunyikan Barang Belanjaan Bermerk Dari Orang Lain Karena Takut Dianggap Gila Belanja.....	97
Tabel 4.55	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Suka Membelanjakan Uang Seenaknya.....	97
Tabel 4.56	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Belanja Produk Bermerk Sendiri Tanpa Sepengetahuan Orang Lain.....	98
Tabel 4.57	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Selalu Belanja Untuk Memuaskan Diri Sendiri.....	98
Tabel 4.58	Tanggapan Responden Yang Menyatakan Selalu Belanja Untuk Memuaskan Orang Lain.....	99
Tabel 4.59	Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi.....	100

Tabel 4.60	Nilai Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	102
Tabel 4.61	Koefisien Korelasi dan Taksirannya.....	102
Tabel 4.62	Analisis Koefisien Determinasi.....	103
Tabel 4.63	Tabel Koefisien Beta.....	104
Tabel 4.64	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F).....	105
Tabel 4.65	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t).....	106
Tabel 4.66	Uji Normalitas <i>Compulsive Buying</i> Pada Pria.....	111
Tabel 4.67	Uji Normalitas <i>Compulsive Buying</i> Pada Wanita.....	111
Tabel 4.68	Hasil Uji Mann-Whitney.....	112



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Lampiran Output SPSS.....	119
Lampiran B Kuesioner Penelitian.....	127

