

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Fenomena Merek (*Brand Awareness, Brand Attachment, Brand Loyalty, dan Perceived Quality*) terhadap *Compulsive Buying*. Latar belakang dari penelitian ini adalah terjadinya perkembangan ekonomi yang sangat pesat sekarang ini, membuat masyarakat pun mengubah struktur ekonomi yang ada, yaitu dengan ditandai meningkatnya kebutuhan ekonomi masyarakat. Terdapat begitu banyaknya macam merek yang ada dan beredar di lingkungan masyarakat sekarang ini membuat masyarakat pun menjadi lebih leluasa dalam memilih merek yang mereka sukai dan sesuai. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian di H&M outlet Paris Van Java Bandung. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh elemen merek yang diukur melalui 4 variabel bebas, yaitu *brand awareness, brand attachment, brand loyalty, dan perceived quality*. Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah *causal explanatory*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk H&M, sementara kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk H&M di outlet Paris Van Java Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan kuesioner yang diisi oleh 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap *compulsive buying*. Nilai Adjusted R^2 menunjukkan pengaruh simultan antara *brand awareness, brand attachment, brand loyalty, dan perceived quality* sebesar 21.1% sedangkan sisanya 78.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : *brand awareness, brand attachment, brand loyalty, perceived quality, compulsive buying*

ABSTRACT

*This study, entitled *The Effect Phenomenon Brand (Brand Awareness, Brand Attachment, Brand Loyalty, and Perceived Quality) against Compulsive Buying*. The background of this study is the occurrence of very rapid economic development today, making people even change the existing economic structure, which is marked by the growing economic needs of society. There are so many kinds of existing brands and circulate in society today makes the community was becoming more flexible in their preferred brand memilih and appropriate. So that researchers want to conduct research on H & M outlet Paris Van Java Bandung. The aim of this research was to examine and analyze the effect of brand elements measured by four variables, namely brand awareness, brand attachment, brand loyalty, and perceived quality. Based on the research objectives, then this kind of research is a causal explanatory. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling with purposive sampling method. The population in this study were people who've bought the product H & M, while the criteria for the samples in this study were people who've bought the product at the outlet H & M Paris Van Java Bandung. Data collection techniques used in this study is a survey with questionnaires filled out by 100 respondents. Data analysis techniques used in this research is multiple linear regression. The results of data analysis showed that brand loyalty effect on compulsive buying. Adjusted R2 shows the simultaneous effect of brand awareness, brand attachment, brand loyalty, and perceived quality of 21.1% while the remaining 78.9% is influenced by other factors.*

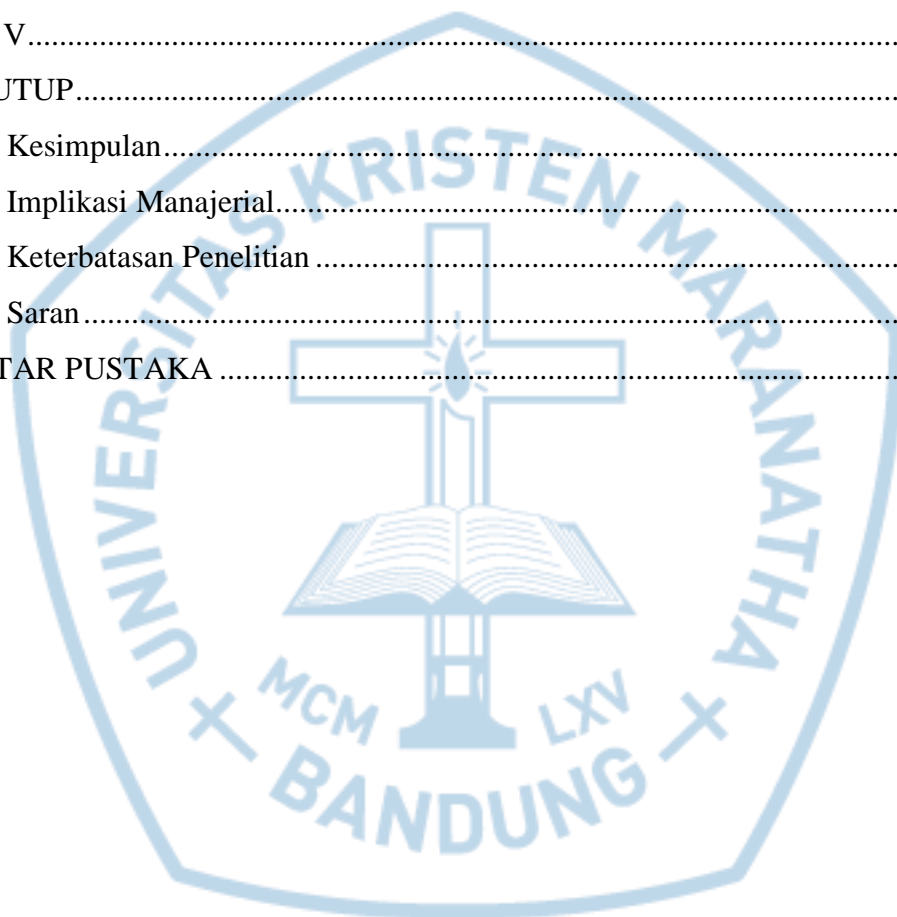
Keywords : brand awareness, brand attachment, brand loyalty, perceived quality, compulsive buying

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PENYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>).....	8
2.1.2 Manajemen Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9
2.1.3 Produk (<i>Product</i>).....	14
2.1.4 Merek (<i>Brand</i>).....	18
2.1.5 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	19
2.1.6 Keterikatan terhadap Merek (<i>Brand Attachment</i>)	21
2.1.7 Kesetiaan terhadap Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	24
2.1.8 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	27
2.1.9 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>).....	29
2.1.10 Pembelian Kompulsif (<i>Compulsive Buying</i>)	32
2.2 Riset Empiris	35
2.3 Rerangka Teori	42

2.4 Rerangka Pemikiran	43
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	44
Model Penelitian.....	47
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel.....	49
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.2.4 Ukuran Sampel.....	49
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	55
3.5 Uji Pendahuluan	57
3.5.1 Uji Instrumen.....	57
Uji Validitas.....	57
Uji Reliabilitas.....	58
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	59
Uji Normalitas	59
Uji Heteroskedastisitas	60
Uji Multikolinieritas	60
3.6 Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV	63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Responden.....	63
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	64
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	65
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	66
4.2 Uji Kecukupan Sampel.....	67
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
4.3.1 Uji Validitas.....	68

4.3.2 Uji Reliabilitas.....	69
4.4 Uji Normalitas	70
4.5 Uji Heteroskedastisitas	73
4.6 Uji Multikolinearitas	74
4.7 Analisis Regresi Berganda	75
4.8 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F).....	77
4.9 Koefisien Determinasi Adjusted (R^2).....	77
4.10 Pembahasan	78
BAB V.....	80
PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Implikasi Manajerial.....	82
5.3 Keterbatasan Penelitian	83
5.4 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85



DAFTAR TABEL

Tabel I Riset Empiris	35
Tabel II Definisi Operasional Variabel (DOV)	51
Tabel III Skala Likert	56
Tabel IV Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel V Karakteristik Berdasarkan Usia	64
Tabel VI Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel VII Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	66
Tabel VIII KMO and Bartlett's Test	67
Tabel IX Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel X Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel XI Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel XII Hasil Output Regresi.....	75
Tabel XIII Hasil Uji Statistik F.....	77
Tabel XIV Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2).....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Brand Awareness</i>	20
Gambar 2 Kualitas Persepsian.....	28
Gambar 3 Rerangka Teoritis	42
Gambar 4 Rerangka Pemikiran	43
Gambar 5 Model Penelitian.....	47



DAFTAR GRAFIK

Grafik A Hasil Uji Normalitas	71
Grafik B Hasil Uji Normalitas	72
Grafik C Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	87
LAMPIRAN B UJI VALIDITAS	91
LAMPIRAN C UJI RELIABILITAS.....	94
LAMPIRAN D UJI KECUKUPAN DATA	100
LAMPIRAN E UJI REGRESI.....	102
LAMPIRAN F UJI NORMALITAS.....	104
LAMPIRAN G UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	106
LAMPIRAN H UJI MULTIKOLINEARITAS.....	107
LAMPIRAN I KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	109

