

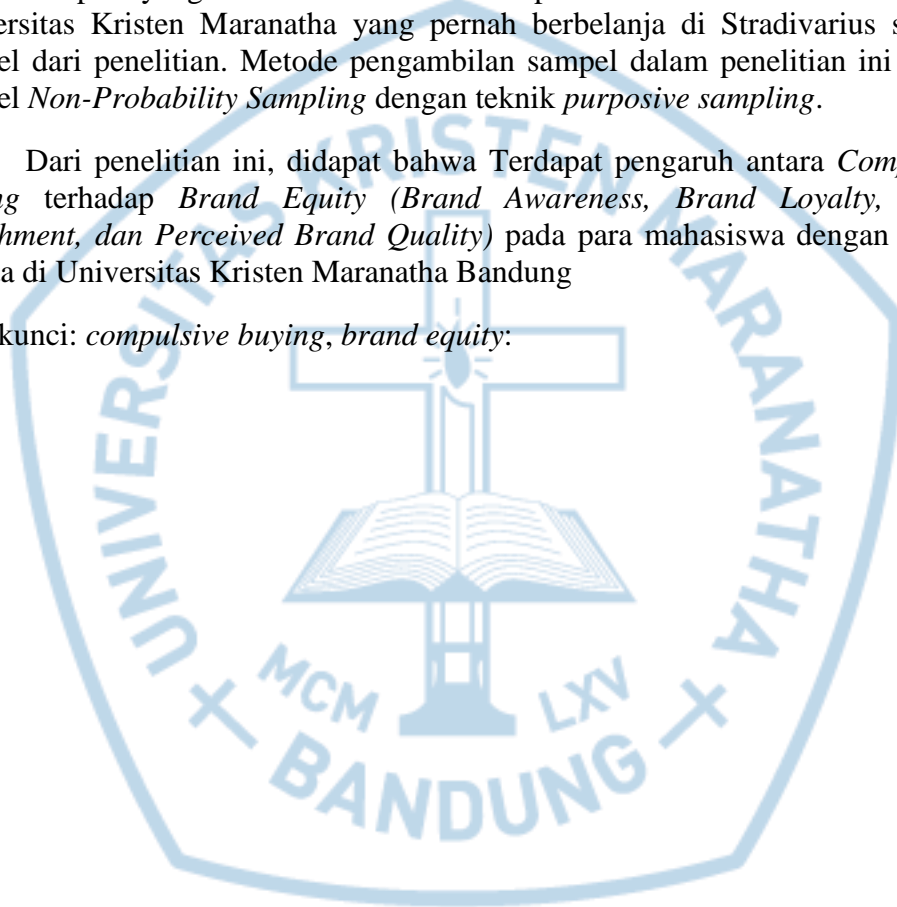
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *compulsive buying* terhadap *brand equity*: dengan gender perempuan sebagai variabel moderasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari hubungan antara *compulsive buying* dengan elemen – elemen *brand equity* (*brand awareness* , *brand loyalty*, *brand attachment*, *perceived brand quality*).

sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang pernah berbelanja di Stradivarius sebagai sampel dari penelitian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Dari penelitian ini, didapat bahwa Terdapat pengaruh antara *Compulsive Buying* terhadap *Brand Equity* (*Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Attachment*, dan *Perceived Brand Quality*) pada para mahasiswa dengan gender wanita di Universitas Kristen Maranatha Bandung

Kata kunci: *compulsive buying*, *brand equity*:



ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the influence between compulsive buying of brand equity: the female gender as a moderating variable. The purpose of this study was to find the relationship between compulsive buying with elements - elements of brand equity (brand awareness, brand loyalty, brand attachment, perceived brand quality).

samples will be taken for this study is the Maranatha Christian University student who shopped on Stradivarius as samples of the study. The sampling method in this study is the sample Non-Probability Sampling with purposive sampling technique.

From this research, found that the influences of the Compulsive Buying the Brand Equity (Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Attachment and Brand Perceived Quality) to students with female gender at Maranatha Christian University Bandung

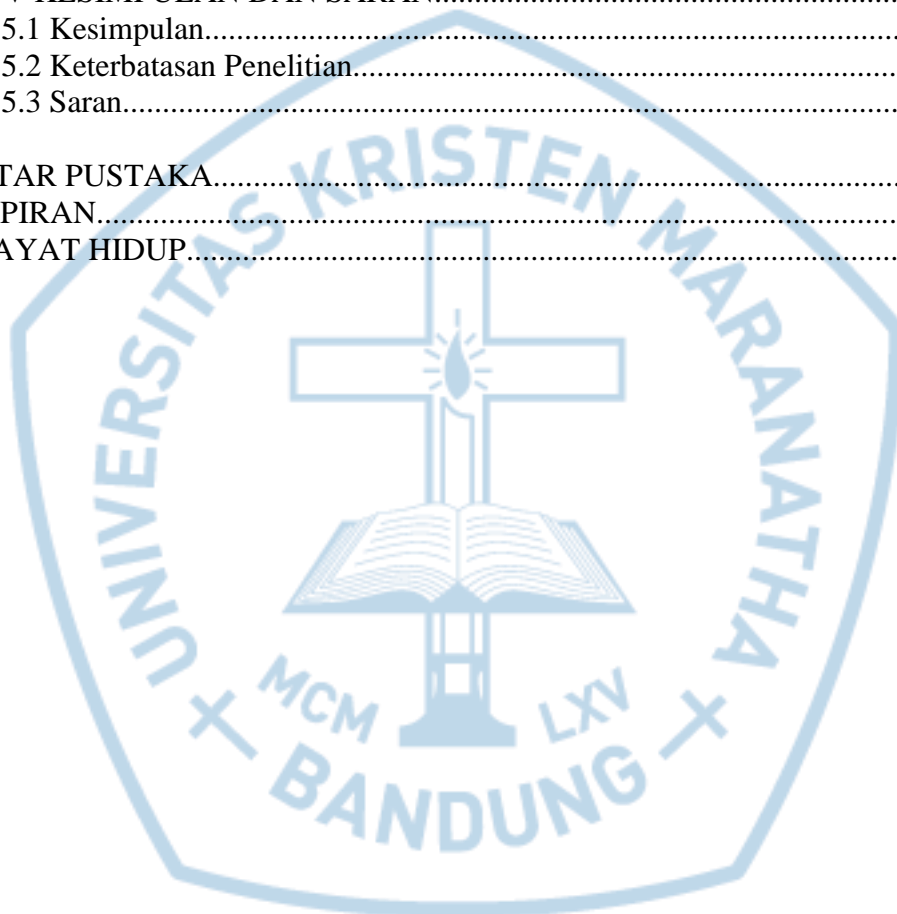
Keywords: *compulsive buying, brand equity:*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Perilaku Pembelian Berulang (<i>Compulsive Buying Behaviour</i>).....	9
2.1.2 Pengertian <i>Brand Equity</i>	13
2.2 Rerangka Teoritis.....	20
2.3 Rerangka Pemikiran.....	21
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.5 Model Penelitian.....	27
2.6 Riset Empiris.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5 Metode Analisis Data.....	37
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.7 Uji Normalitas.....	41
3.8 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.9 Uji Multikolinearitas.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Gambaran Responden.....	43
4.1.2 Uji Instrumen.....	47
4.1.2.1 Uji Validitas.....	47
4.1.2.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	49

4.1.3.1 Uji Normalitas.....	49
4.1.3.2 Uji Heterokedastisitas.....	50
4.1.3.3 Uji Multikolinearitas.....	51
4.1.4 Pengujian Hipotesis.....	52
4.1.4.1 Pengaruh <i>compulsive buying</i> terhadap <i>brand awareness</i>	52
4.1.4.2 Pengaruh <i>compulsive buying</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	54
4.1.4.3 Pengaruh <i>compulsive buying</i> terhadap <i>brand attachment</i>	55
4.1.4.4 Pengaruh <i>compulsive buying</i> terhadap <i>perceived brand quality</i>	57
4.1.4.5 Pengaruh <i>compulsive buying</i> terhadap <i>brand equity</i>	59
4.2 Pembahasan.....	60
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	66
5.3 Saran.....	67
 DAFTAR PUSTAKA.....	 68
LAMPIRAN.....	70
RIWAYAT HIDUP.....	85



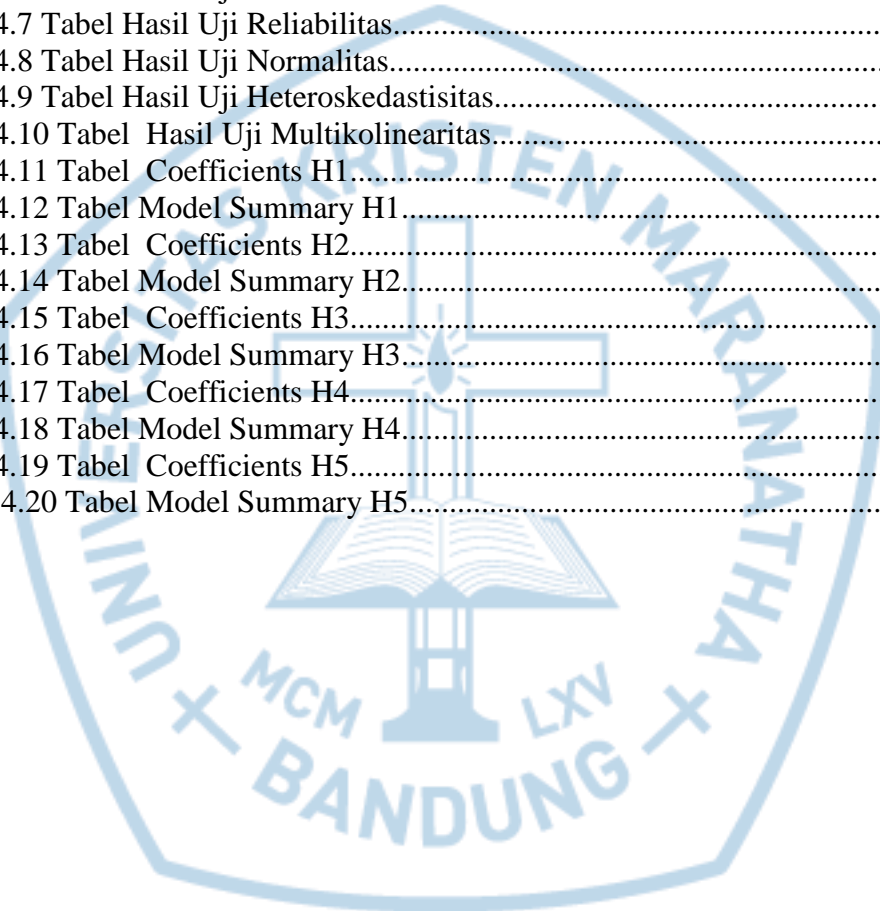
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek.....	15
Gambar 2.2 RerangkaTeoritis.....	20
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran.....	21
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	27



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel (DOV).....	34
Tabel 4.1 Tabel Profil Responden Berdasarkan Jurusan.....	44
Tabel 4.2 Tabel Profil Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Tabel Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	45
Tabel 4.4 Tabel Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja.....	46
Tabel 4.5 Tabel Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	46
Tabel 4.6 Tabel Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.11 Tabel Coefficients H1.....	53
Tabel 4.12 Tabel Model Summary H1.....	53
Tabel 4.13 Tabel Coefficients H2.....	54
Tabel 4.14 Tabel Model Summary H2.....	55
Tabel 4.15 Tabel Coefficients H3.....	56
Tabel 4.16 Tabel Model Summary H3.....	56
Tabel 4.17 Tabel Coefficients H4.....	58
Tabel 4.18 Tabel Model Summary H4.....	58
Tabel 4.19 Tabel Coefficients H5.....	60
Tabel 4.20 Tabel Model Summary H5.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran B Data Responden.....	75
Lampiran C Uji Validitas.....	77
Lampiran D Uji Reliabilitas.....	78
Lampiran E Uji Asumsi Klasik.....	79
Lampiran F Uji Hipotesis.....	81

