

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah ingin mengetahui, apakah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha memiliki sifat *compulsive buying*. Ini adalah suatu sifat dimana seseorang melakukan pembelian berulang-ulang yang tidak direncanakan sama sekali, dari pembelian ini mereka akan sangat senang dan puas setelah membeli barang tertentu. Karena fenomena ini diteliti melalui prespektif pemasaran, maka indikasi yang tepat adalah apakah *brand equity* memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying*.

Metode yang dilakukan untuk melakukan penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner terhadap responden Universitas Kristen Maranatha sebanyak 176 responden. Sampel yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha secara acak.

Hasil dari penelitian adalah, Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha sebagian besar memiliki sifat *compulsive buying*. Akan tetapi, karena keterbatasannya sebagai seorang mahasiswa, mereka enggan melakukan hal itu dikarenakan tidak memiliki dana untuk membeli Iphone. Di sisi lain, beberapa dari responden menjawab bahwa hasil yang didapat dari perilaku tersebut sangatlah tidak sepadan dengan uang yang dikeluarkan.

Maka kesimpulannya pengaruh *brand equity* terhadap *compulsive buying* adalah mempengaruhi tetapi tidak signifikan.

Keywords: *Brand equity, Compulsive buying*

ABSTRACT

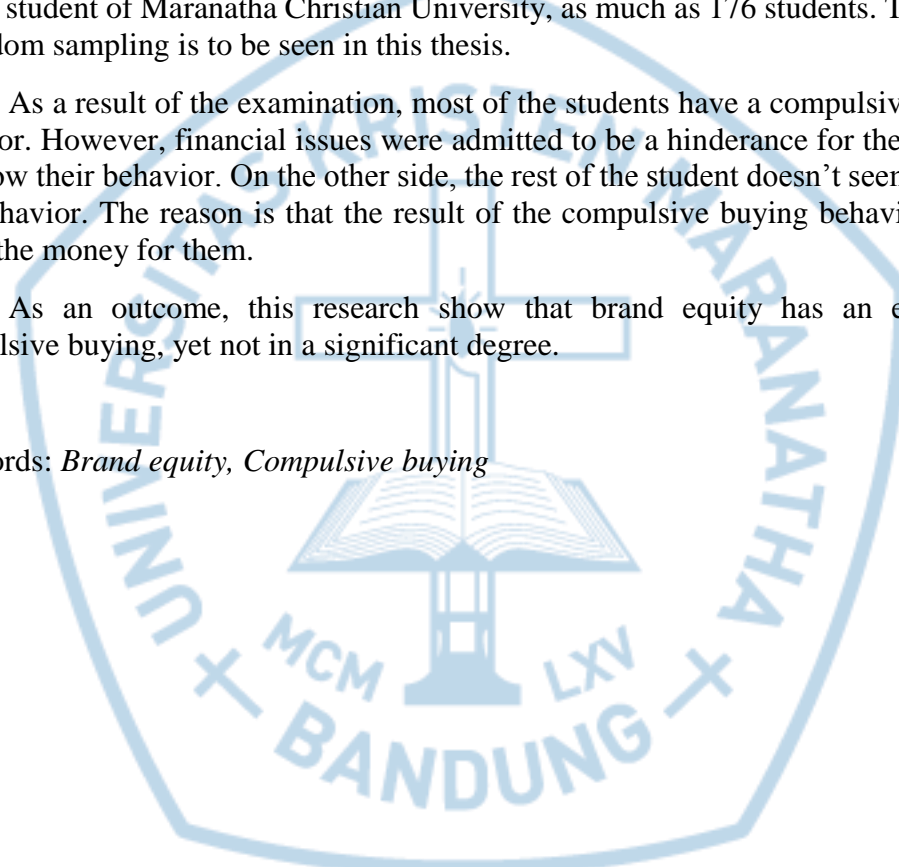
The aim of this thesis is to identify the compulsive buying behavior of the student of Maranatha Christian University. This behavior indicates a repetitive buying of a product from a certain brand, which would make the person feel happy and satisfied after having the stuff. Because this behavior is being examined with a marketing perception for this thesis, a measurement “the effect of brand equity on compulsive buying” has been chosen.

A questionnaire method is used for the research. The respondents of this survey are the student of Maranatha Christian University, as much as 176 students. The usage of random sampling is to be seen in this thesis.

As a result of the examination, most of the students have a compulsive buying behavior. However, financial issues were admitted to be a hinderance for the students to follow their behavior. On the other side, the rest of the student doesn't seem to have this behavior. The reason is that the result of the compulsive buying behavior is not worth the money for them.

As an outcome, this research show that brand equity has an effect on compulsive buying, yet not in a significant degree.

Keywords: *Brand equity, Compulsive buying*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	III
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAK	VI
ABSTRACT	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GRAFIK	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.2 Riset Empiris	14
2.3 Rerangka Teoritis	15
2.4 Pengembangan Hipotesis	18

BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Sample dan Populasi	19
3.3 Definisi Operasional Variabel	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Penelitian	29
4.2 Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Keterbatasan Penelitian	79
5.3 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	

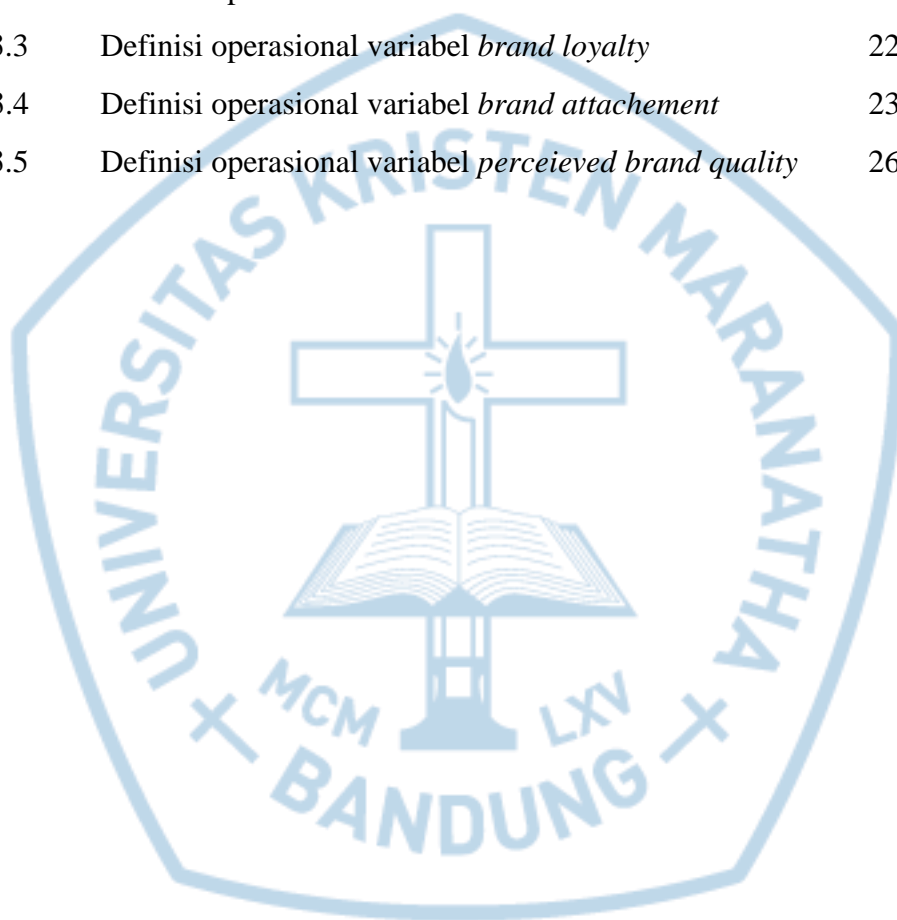
DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Rerangka Teori	16
Gambar 2.2	Rangka pemikiran	17
Gambar 2.3	Pengembangan Hipotesis	18



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Riset Empiris	14
Tabel 3.1	Definisi operasional variabel <i>compulsive buying</i>	21
Tabel 3.2	Definisi operasional variabel <i>brand awareness</i>	22
Tabel 3.3	Definisi operasional variabel <i>brand loyalty</i>	22
Tabel 3.4	Definisi operasional variabel <i>brand attachment</i>	23
Tabel 3.5	Definisi operasional variabel <i>perceived brand quality</i>	26



DAFTAR GRAFIK

		Halaman
Grafik 1	Apakah anda pernah memiliki Iphone	29
Grafik 2	Jika tidak pernah, apakah anda berencana membeli Iphone dimasa mendatang?	30
Grafik 3	Darimana anda mendapatkan informasi tentang Iphone?	31
Grafik 4	Saya mampu mengenali Iphone	32
Grafik 5	Saya mampu membedakan Iphone dengan kompetitor lain	33
Grafik 6	Saya mengetahui spesifikasi, kinerja, dan kelebihan Iphone	34
Grafik 7	Saya mengetahui jika harga Iphone relatif mahal	35
Grafik 8	Saya mengetahui Iphone memiliki fitur-fitur yang unik	35
Grafik 9	Saya merasa loyal terhadap produk Iphone	36
Grafik 10	Saat membeli handphone, maka Iphone merupakan pilihan pertama saya	37
Grafik 11	Saya tidak akan membeli produk handphone lain selain Iphone	38
Grafik 12	Iphone selalu memenuhi ekspetasi saya	39
Grafik 13	Saya akan membeli Iphone lagi jika ada series terbaru	40
Grafik 14	Harga handphone lain tidak mempengaruhi saya saat membeli Iphone	41
Grafik 15	Saya akan tetap menggunakan Iphone apapun yang terjadi	42
Grafik 16	Jika ada kesamaan Iphone dengan handphone lain saya akan tetap memilih Iphone	43
Grafik 17	Jika ada barang yang lebih bagus daripada Iphone saya tetap memilih Iphone	44
Grafik 18	Saya merasa Iphone adalah pilihan yang tepat	45

Grafik 19	Saya sering menggunakan Iphone dalam kehidupan sehari-hari	45
Grafik 20	Saya sangat menyukai Iphone saya	46
Grafik 21	Ketika saya melihat Iphone, saya teringat diri saya	47
Grafik 22	Jika ada seseorang membicarakan Iphone, saya merasa dia membicarakan diri saya	48
Grafik 23	Iphone saya mendeskripsikan tentang kepribadian saya	49
Grafik 24	Jika ada seseorang yang memuji Iphone saya, saya akan merasa senang dan bangga	50
Grafik 25	Saya kesal kepada seseorang jika orang itu membicarakan hal yang negatif tentang Iphone	51
Grafik 26	Jika Iphone saya hilang, saya akan merasa ada yang kurang pada diri saya	52
Grafik 27	Jika seseorang merusak Iphone saya, saya merasa kesal akan hal itu	53
Grafik 28	Saya tertarik dengan produk-produk Iphone	54
Grafik 29	Saya mengerti seluk beluk Iphone	55
Grafik 30	Iphone memiliki touch id system (proteksi sidik jari) yang terbaik	56
Grafik 31	Saya memilih Iphone karena Iphone memiliki aplikasi yang lebih terseleksi	57
Grafik 32	Aplikasi Iphone memiliki jumlah yang sama dengan aplikasi android	58
Grafik 33	<i>Tracking system</i> Iphone lebih baik dibandingkan kompetitornya	59
Grafik 34	Saya akan tetap membeli Iphone walau saya sudah memiliki handphone	60
Grafik 35	Saya sangat mudah berganti Iphone saat seri baru keluar	61
Grafik 36	Saya rela mengeluarkan uang ekstra demi Iphone	62
Grafik 37	Jika situasi keuangan saya tidak mendukung, saya rela mengambil kredit untuk membeli Iphone	63
Grafik 38	Membeli Iphone series terbaru membuat saya senang dan tenang	64

DAFTAR IAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Data Excel Hasil Survey	83

