

ABSTRAK

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk melihat Pengaruh Karakteristik Brand (*Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Attachment, dan Perceived Quality*) Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Untuk itu, pemneliti melakukan pengambilan datya pada 161 orang responden di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Objek penelitian ini adalah Karakteristik Brand yaitu *Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Attachment, dan Perceived Quality*, dan perilaku belanja kompulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Kristen maranatha. Sampel dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan produk Zara. Sementara, teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana dan berganda

Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan bahwa Karakteristik Brand (*Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Attachment, dan Perceived Quality*) memiliki pengaruh terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung). Untuk itu, Peneliti menyarankan agar brand Zara dapat melakukan pengembangan Brand, dengan cara mengemukakan mengenai keunggulan dan keuntungan produk, dan mengembangkan produk yang berkualitas dari waktu ke waktu.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Attachment, Perceived Quality*, Perilaku Belanja Kompulsif

ABSTRACT

The goal of this research is conducted to see the influence of Brand Characteristic (Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Attachment, and Perceived Quality) to Compulsive Shopping Behavior on Zara Products At Maranatha Christian University Student of Bandung.

To that end, the researchers conducted data collection on 161 respondents at Maranatha Christian University of Bandung. the object of this research are Brand Characteristic that is Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Attachment, and Perceived Quality, and compulsive shopping behavior. The population in this study is a student of maranatha Christian University. The sample of this research is Maranatha Christian University Student who use Zara product. Meanwhile, data analysis techniques in this study using simple and multiple regression methods

Based on the hypothesis test, found that Brand Characteristic (Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Attachment, and Perceived Quality) have an influence on Compulsive Shopping Behavior on Zara Products At Maranatha Christian University Student Bandung). To that end, the researcher suggested that the brand Zara can do Brand development, by expressing the advantages and advantages of the product, and develop quality products from time to time.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Attachment, Perceived Quality
Compulsive Shopping Behavior*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.4.Kegunaan Penelitian	9
BAB II:TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1. Kajian Pustaka.....	10
2.1.1. Manajemen pemasaran retail	13
2.1.3. Bauran retail	13
2.1.4. <i>Brand</i>	14
2.1.5. <i>Brand Equity</i>	16
2.1.5.1. <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.5.2. <i>Brand Loyalty</i>	18
2.1.5.3. <i>Brand Attachment</i>	19
2.1.5.4. <i>Perceived Quality</i>	20
2.1.10 Perilaku Konsumen	22
2.1.11. Perilaku belanja Kompulsif	25
2.2. KerangkaTeori	27
2.3. Model Penelitian	28
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Objek Penelitian	30
3.2. Jenis penelitian	30
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.4. Cara pengumpulan data	32
3.5. Definisi Operasional	33
3.4.Analisis Data	36
3.4.1. Uji Instrumen	36
3.4.1.1. Validitas	36
3.4.1.2. Reliabilitas	37
3.4.2. Uji Asumsi Klasik	37
3.4.2.1. Uji Normalitas.....	38

3.4.2.2. Uji Heteroskedadistitas	39
3.4.2.3. Uji Multikolinearitas	39
3.4.3. Uji Hipotesis	40
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. hasil penelitian	42
4.1.1. gambaran responden berdasarkan karakteristik demografis	42
4.1.2. analisis deskriptif dari jawaban responden	44
4.1.2.1. variable Brand Awareness	45
4.1.2.2. variable Brand Attachment	47
4.1.2.3. variabel brand Loyalty	50
4.1.2.4. variabel perceived Quality	53
4.1.2.5. variabel compulsive buying	55
4.1.3. uji instrument	62
4.1.3.1. uji validitas	63
4.1.3.2. uji reliabilitas	64
4.1.4. uji asumsi klasik	65
4.1.4.1. uji normalitas	66
4.1.4.2. uji heteroskedadistitas	67
4.1.4.3. uji multikolinearitas	68
4.1.5.1. uji hipotesis 1 (Pengaruh antara Karakteristik Brand (Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Attachment, dan Perceived Quality) Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung)	69
4.1.5.2. uji hipotesis 2 (Pengaruh antara Karakteristik Brand Awareness Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung)	70
4.1.5.3. uji hipotesis 3 (Pengaruh antara Brand Loyalty Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung)	71
4.1.5.4. uji hipotesis 4 (Pengaruh antara Brand Attachment Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung)	72
4.1.5.5. uji hipotesis 5 (Pengaruh antara Perceived Quality Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Pada Produk Zara Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung)	73
4.2. Pembahasan	73
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Keterbatasan penelitian	78
5.3. Implikasi manajerial	78
5.4. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79