

## Abstraksi

Kartu anggota atau *loyalty card* adalah wujud kesetiaan pelanggan terhadap produsen. Begitu juga adanya kartu anggota itu sebagai strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan dan juga untuk memberikan layanan khusus terhadap pelanggan. Dalam penelitian ini ada dua masalah yang akan dibahas yaitu pengaruh kepemilikan kartu anggota terhadap minat beli dan juga kepemilikan kartu anggota, intensitas iklan, minat beli itu merupakan faktor yang mempengaruhi meningkatnya perilaku konsumtif dimasyarakat.

Penelitian ini menggunakan teori konsumsi Jean Baudrillard, masyarakat konsumsi diidentikan dengan pemberosan banyaknya barang dan jasa yang dikeluarkan disfungsi tanpa manfaat atau sia-sia. Dimana dalam penelitian ini membahas tentang kepemilikan kartu anggota dan pengaruhnya terhadap intensitas iklan, minat beli dan juga perilaku konsumtif. Hasil yang didapat adalah kepemilikan kartu anggota ini berpengaruh terhadap intensitas iklan, kepemilikan kartu anggota juga berpengaruh terhadap minat beli, namun kepemilikan kartu anggota ini tidak mempengaruhi perilaku konsumtif. Kepemilikan kartu anggota dalam penelitian ini memang berpengaruh terhadap minat beli. Minat beli belum sampai pada tingkat perilaku konsumtif karena minat beli belum tentu menuntun kearah pemborosan atau konsumtif.

Masalah kedua adalah apakah kepemilikan kartu, intensitas iklan, dan minat beli mempengaruhi meningkatnya perilaku konsumtif. Hubungan antara ketiganya tidak ada yang mempengaruhi meningkatnya perilaku konsumtif, sehingga dalam penelitian ini tidak terbukti jika kepemilikan kartu anggota, intensitas iklan dan juga minat beli mempengaruhi meningkatnya perilaku konsumtif. Hubungan antara kepemilikan kartu anggota dengan intensitas iklan dan minat beli memang ada, yang menjadi starting poinnya adalah pada kepemilikan kartu anggota dan yang menjadi tujuannya adalah minat belanja. Jadi kepemilikan kartu anggota dan intensitas iklan mempengaruhi minat belanja, dalam penelitian ini minat belanja adalah keinginan untuk membeli suatu barang (baru keinginan), ketertarikan spontanitas saat melihat barang.

Kata kunci : kartu anggota, intensitas iklan, minat beli, perilaku konsumtif.

## ABSTRACT

*Membercard or loyalty card are the consument loyalty to the production. Except this, the membercard is one of many company strategy to binding the consumen and to give specially service who they have membercard. This is two problem in this research it is impact for have membercard to buying interest and the second is ownership membercard, intensive advertisement, buying interesting to consumption behavior in society.*

*This research is use Theory of Consumption from Jean Baudrillard. Consumption society are profuse identical, this is alot of item and service be a spam and disfunction because of many people don't know how they are wants or need. The research is content how the ownership membercard and the impact for intensive advertisement, buying interest and consumption behavior. The output of the research is membercard ownership is impact to increase buying interesting but membercard ownership, intensive advertisement, and buying interesting is not impact to make behavior consumption increase. The ownership of membercard in this researck is impact to increase buying interesting but it haven't to consumption behavior.*

*Second problem is what the membercard ownership, intensive advertisment, and buying interesting are impact to increase of consumption bahavior. The revenue of the quistion resaeerch is they are not impact for society consumption behavior.*

*Keyword : membercard ownership, intensive advertisment, buying interesting and consumption behavior.*