

**PENGARUH KOMUNITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KAMERA
SONY DSLR (SURVEI PADA ALPHARIAN *PHOTOGRAPHY*
COMMUNITY DI KOTA TUA JAKARTA PUSAT)**

**ANGGITA IRFAI
8215078059**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

**EFFECT OF BRAND COMMUNITY AND BRAND TRUST
TOWARDS CUSTOMER LOYALTY CAMERA SONY DSLR
(SURVEY ON ALPHARIAN PHOTOGRAPHY COMMUNITY
AT KOTA TUA CENTRAL JAKARTA)**

**ANGGITA IRFAI
8215078059**

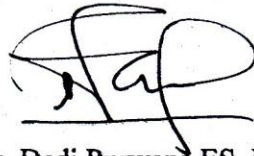


**This thesis Compiled As One Of The Requirements For Getting a Bachelor of
Economics degree**

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2013**

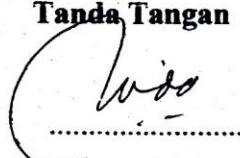
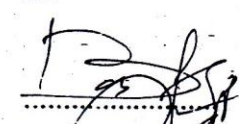
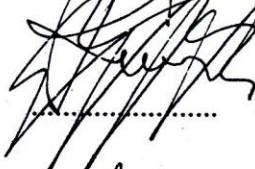
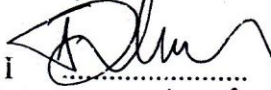
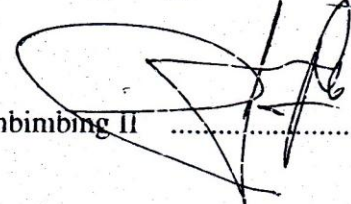
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus

NIP: 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dr. Hamidah, SE, M.Si NIP: 19560321 198603 2 00 1	Ketua		22/13 07
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP: 19630416 2006042001	Sekretaris		19/13 07
3. Dr. Mohamad Rizan, SE,MM NIP: 19720627 2006041001	Penguji Ahli		25/13 07
4. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si NIP: 19720617 1999031001	Pembimbing I		19/13 07
5. Agung Kresnamurti RP, ST, MM NIP: 19740416 2006041001	Pembimbing II		22/13 07

Tanggal Lulus: 19 Juli 2013

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2013

Yang membuat pernyataan



Anggita Irfai

No.Reg. 8215078059

ABSTRAK

Anggita Irfai, 2013; Pengaruh Komunitas Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kamera Sony Dslr: Survei Pada Alpharian Photography Community Di Kota Tua Jakarta Pusat. Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si, Agung Kresnamurti, ST, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas tentang komunitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan kamera Sony DSLR pada Alpharian *Photography Community*. Tujuan kedua adalah untuk menguji komunitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan ketiga adalah untuk menguji kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan keempat adalah untuk menguji komunitas merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan kamera Sony. Populasi dari penelitian ini adalah Alpharian *Photography Community* di Kota Tua Jakarta Pusat. Pengambilan sampel berjumlah 103 responden dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Sedangkan bagian dari *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, desain deskriptif serta kausal, metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode survei. Data diolah dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS 16. Hasil dari uji t menunjukkan komunitas merek terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_1 ke Y (0.009) dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_2 ke Y (0.000) keduanya tidak lebih besar dari 0.05. Hasil dari uji F menunjukan pengaruh yang signifikan dari komunitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan yaitu (0.000). Kemudian hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya variasi nilai loyalitas pelanggan yang dijelaskan pada variabel komunitas merek dan kepercayaan merek sebesar 6.5%. Sedangkan sisanya yakni 93.5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Komunitas Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Anggita Irfai, 2013; The Influence of Brand Community and Brand Trust Towards Customer Loyalty: Survey on Alpharian Photography Community at Kota Tua Central Jakarta. Advisory Team: Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si., Agung Kresnamurti, ST, MM.

This study aims to describe clearly about brand community, Brand Trust and Customer Loyalty on Alpharian Photography Community at Kota Tua Central Jakarta. The second objective is to test the influence of brand community on customer loyalty. The third objective is to test the influence of brand trust on customer loyalty. And the fourth objective is to test the simultaneously the influence between brand community and brand trust to customer loyalty. Population of the research is Alpharian Photography Community on Kota Tua Central Jakarta. Sampling totaled 103 respondents using nonprobability sampling method. While part of nonprobability sampling used was purposive sampling. The research was carried out quantitatively, descriptive and causal research design, and use survey methods. Analysis of the research was conducted using SPSS 16 for data processing. The results of the t test shows the brand community and customer loyalty significantly influence the significance value X_1 to Y (0.009), and brand trust and customer loyalty are also significantly influence the value of significance X_2 to Y (0.000) both are not greater than 0.05. The results of F test simultaneously indicates brand community and brand trust influencing significantly to customer loyalty (0.000). And the result of determination analysis in this study shows the variations in the value of customer satisfaction that is described in the variable brand community and brand trust price by 6.5%. While the remaining 93.5% are influenced or explained by other variables that are not included in this research model.

Keywords: Brand Community, Brand Trust, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mohamad. Rizan, SE, MM. dan Ibu Dra Basrah Saidani, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Hamidah, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

6. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.
7. Bapak Muhammad Fajar SE, selaku ketua *Alpharian Photography Community* yang memberikan masukan, dan seluruh anggota *Alpharian Photography Community* yang turut membantu selama peneliti melakukan penelitian.
8. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada ayahanda Heriyanto Djamal dan Ibunda Umbang Dwining Hati selaku orang tua penulis, yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
9. Seluruh teman–teman Aero Febie, Dimas Gamma Lukito, Kristian, Tino Hermawan, dan S1 Manajemen UNJ angkatan 2005, angkatan 2006 angkatan 2007 dan angkatan 2008 yang selalu menyemangati peneliti selama ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, Juli 2013

Peneliti