

**HUBUNGAN ANTARA KOMUNITAS MEREK DENGAN
LOYALITAS MEREK PENGGUNA INDOSAT BLACKBERRY
PADA MAHASISWA PENDIDIKAN TATA NIAGA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**RENNY YANTI
8135088333**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

**CORRELATION BETWEEN BRAND COMMUNITY AND
BRAND LOYALTY INDOSAT BLACKBERRY USERS ON
STUDENTS OF EDUCATION BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM FACULTY OF ECONOMICS STATE
UNIVERSITY OF JAKARTA**

**RENNY YANTI
8135088333**



**This Scientific Paper Is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for Degree of Education at Economic Faculty, State University of Jakarta**

**STUDY PROGRAM OF EDUCATION BUSINESS ADMINISTRATION
DEPARTEMENT OF ECONOMIC AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMIC
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2013**

ABSTRAK

RENNY YANTI. Hubungan Antara Komunitas Merek dengan Loyalitas Merek Pengguna Indosat BlackBerry Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga. Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Januari 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data/fakta yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (reliable) tentang seberapa jauh hubungan antara komunitas merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa Prodi Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan terhitung sejak bulan Agustus sampai Desember 2012. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey pendekatan korelasional. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga pengguna dan yang loyal menggunakan Indosat BlackBerry yang berjumlah 110 orang mahasiswa. Dengan populasi terjangkau mahasiswa pendidikan Tata Niaga 2009 sebanyak 40 orang. *Sampling error* 5% menjadi 36 orang sebagai sample, menggunakan teknik sampling acak sederhana.

Untuk menjangkau data variabel (Komunitas Merek) dan variabel Y (Loyalitas Merek), digunakan instrumen berbentuk kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, setelah itu dilakukan uji validitas isi melalui proses validasi yaitu perhitungan koefisien korelasi skor butir dengan skor total dan uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil reliabilitas variabel X (Komunitas Merek) sebesar 0,841 dan reliabilitas variabel Y (Loyalitas Merek) sebesar 0,999. Persamaan regresi linear sederhana adalah $\hat{Y} = 48,66 + 0,4279X$. Selanjutnya dilakukan uji persyaratan analisis, yaitu pertama uji normalitas galat taksiran regresi atas X dengan menggunakan uji *Liliefors* dan diperoleh $L_{hitung} = 0,0912$ dibandingkan dengan L_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 sebesar 0,1476, maka $L_o < L_t$. Hal ini berarti galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Yang kedua, uji kelinieran menghasilkan $F_{hitung} (1,52) < F_{tabel} (2,35)$. Dalam uji hipotesis, uji keberartian dan kelinieran regresi menggunakan tabel Analisis, Varian (ANOVA). Hasil uji keberartian regresi diperoleh $F_{hitung} (14,31) > F_{tabel} (4,11)$, ini membuktikan bahwa regresi berarti. Koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,544. Uji signifikansi koefisien dengan menggunakan uji t. Hasil yang diperoleh adalah $t_{hitung} (3,783)$, sedangkan t_{tabel} pada $dk = n - 2 = 34$ dan taraf signifikansi 0,05 adalah 1,684, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Perhitungan koefisien determinasi menghasilkan $r_{xy}^2 = 0,544^2 = 0,2962$. Ini menunjukkan bahwa 29,62% meningkatnya loyalitas merek ditentukan oleh komunitas merek.

Kesimpulan penelitian adalah terdapat hubungan yang positif antara komunitas merek dengan loyalitas merek pengguna indosat blackberry. Hal tersebut berarti Semakin tinggi keterlibatan dalam komunitas merek, semakin tinggi loyalitas merek, begitu juga sebaliknya.

Kata Kunci: Komunitas Merek, Loyalitas Merek

ABSTRACT

RENNY YANTI. Relationship Between the Brand Loyalty and Brand Communities Indosat BlackBerry Users In Commerce Education Student Faculty of Economics, State University of Jakarta. Thesis, Jakarta: Commerce Education Studies Program. Department of Economics and Administration, School of Economics, State University of Jakarta. January 2013.

This study aimed to obtain data / facts right (valid, true, valid) and trustworthy (reliable) about how far the relationship between the brand community brand loyalty in students Prodi on Commerce Faculty of Economics, State University of Jakarta.

The study was conducted over five months from August to December 2012. The method used is the method of survey correlational approach. The study population is students Commerce Education Studies Program and the Loyal users using BlackBerry Indosat totaling 110 students. With a population of affordable education students on Commerce 2009 as many as 40 people. Sampling error of 5% to 36 people as a sample, using simple random sampling technique. For variable data capture (Community Trademark) and a variable Y (Brand Loyalty), shaped instrument used questionnaires distributed to students of Commerce Education, after it tested the validity of the content through a validation process that is calculating correlation scores koefisian items with a total score and reliability testing with Cronbach alpha formula. Results of reliability variable X (Community Trademark) of 0.841 and a reliability variable Y (brand loyalty) of 0.999. Simple linear regression equation is $Y = 48.66 + 0.4279 X$. Further analysis of the requirements of the test, the first test of the normality of the estimated regression error on X using the test and obtained Liliefors Lhitung = 0.0912 compared with Ltable at 0.05 significant level of 0.1476, the $L_o < L_t$. This means that the error estimates Y over X is normally distributed. The second, linearity test result $F_{hitung}(1.52) < F_{table} (2.35)$. In hypothesis testing, significance testing and linearity regression analysis using tables, Varian (ANAVA). Significance of test results obtained $F_{hitung} (14.31) > F_{table} (4.11)$, this proves that the regression mean. The correlation coefficient rxy sebesar 0.544. Coefficient significance test using the t test. The results obtained are $t_{hitung} (3.783)$, while the T_{Table} at $dk = n - 2 = 34$ and a significance level of 0.05 is 1.684, meaning $t_{hitung} > T_{Table}$. The calculation of the coefficient of determination produce $rx^2 = 0.5442 = 0.2962$. This shows that 29.62% increase in brand loyalty is determined by the brand community.

CONCLUSIONS: There is a positive relationship between the brand community brand loyalty indosat blackberry users. This means that higher involvement in the brand community, the higher the brand loyalty, and vice versa.

Keywords: Brand Communities, Brand Loyalty

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENANGGUNG JAWAB DEKAN FAKULTAS EKONOMI



Dra. Nurahma Hajat, M.Si
NIP. 195310021985032001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Ketua		<u>21-1-2013</u>
2. <u>Dra. Rochyati</u> NIP. 195404031985032002	Sekretaris		<u>21-1-2013</u>
3. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Penguji Ahli		<u>21-1-2013</u>
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 1972061719990310001	Pembimbing I		<u>21-1-2013</u>
5. <u>Dra. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Pembimbing II		<u>21-1-2013</u>

Tanggal Lulus :

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 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, 21 Januari 2013
Yang membuat pernyataan



Renny Yanti
8135088333

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Jangan pernah berpikir tuk menyerah, karena jika kamu mau berusaha dengan kemungkinan yang ada, Tuhan akan membantumu melalui-Nya.

Jangan selalu katakan "*masih ada waktu*" atau "*nanti saja*".
Lakukan segera, gunakan waktumu dengan bijak.

Salah satu cara agar bisa ikhlas adalah dengan cara menganggap apapun yg dikerjakan bukan sebuah beban, tapi kesenangan..

Ingat !! Keraguan dan ketakutan hanya akan muncul jika kita tidak memiliki semangat apapun.

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Papah dan Mama tercinta

(Riyadi dan Siti Rohmah)

Adik-adikku tersayang

(Nurlaela Rosdiyana, Abdul Azis Maulana,

Kholifah Azzula Oktaviyani dan Hafizah Risty Febrari)

Dan semua teman-temanku

yang akan selalu ku ingat dalam hidupku...!!!

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Swt yang telah memberikan nikmat, hidayah, dan pertolongan-Nya. Sehingga memberikan kesempatan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Antara Komunitas Merek Dengan Loyalitas Merek Pengguna Indosat BlackBerry Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Jakarta”.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Setyo Ferry Wibowo, SE. M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini dengan ketulusan dan keikhlasan serta kerendahan hatinya selalu memberikan arahan, motivasi, saran, dan bimbingan sehingga terselesainya skripsi ini.
2. Dra. Corry Yohana, MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini dengan ketulusan dan keikhlasan serta kerendahan hatinya selalu memberikan arahan, motivasi, saran, dan bimbingan sehingga terselesainya skripsi ini.
3. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
4. Ari Saptono, SE, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi

5. Dra Nurahma Hajat, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi dan Administrasi terutama Dosen Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah mendidik peneliti dengan penuh ketulusan.
7. Seluruh Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga yang telah berpartisipasi dalam terciptanya skripsi ini.
8. Terima kasih khusus untuk kedua orang tua tercinta atas segala kesabaran, memberikan semangat serta dukungan dan do'a yang tercurah untukku.
9. Teman-teman seperjuangan di Pendidikan Tata Niaga Non Reg angkatan 2008. Terima kasih atas semua masukan dan motivasinya sepanjang perjalanan di kampus .

Peneliti berharap hasil penelitian ini berguna terutama bagi peneliti dan instansi terkait serta pihak-pihak yang membutuhkan sebagai persembahan peneliti. Akhirnya peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, saran, kritik, dan masukan dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, Januari 2013

Renny Yanti