

**HUBUNGAN ANTARA PEMEREKAN EMOSIONAL
(*EMOTIONAL BRANDING*) DENGAN LOYALITAS
PELANGGAN COCA COLA PADA MAHASISWA PROGRAM
STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA UNIVERSITAS NEGERI
JAKARTA DI JAKARTA TIMUR**

**SETYA RINI
8135087923**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

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

***THE CORRELATION BETWEEN BETWEEN EMOTIONAL
BRANDING AND COSTUMER LOYALTY OF COCA COLA
STUDENT EDUCATION STUDIES PROGRAM TATA
COMMERCE, STATE UNIVERSITY OF JAKARTA IN EAST
JAKARTA***

**SETYA RINI
8135087923**



***Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree In Education Accomplishment
Faculty of Economics State University of Jakarta***

***TATA COMMERCE EDUCATION STUDIES PROGRAM
DEPARTEMEN OF ECONOMIC AND ADMINISTRASI
FACULTY OF ECONOMIC
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2013***

ABSTRAK

SETYA RINI. Hubungan Antara Pemerekan Emosional (*Emotional Branding*) Dengan Loyalitas Pelanggan Coca Cola Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta Di Jakarta Timur. Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Dan Administrasi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Januari 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Pemerekan Emosional (*Emotional Branding*) dengan Loyalitas Pelanggan Coca Cola pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta di Jakarta Timur. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Jakarta selama sebelas bulan pada bulan Maret 2012 sampai bulan Januari 2013. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei melalui pendekatan korelasional. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang sudah pernah mengkonsumsi Coca Cola dan melakukan pembelian berulang minimal tiga kali dalam bulan terakhir, dengan jumlah 73 orang, kemudian populasi terjangkau yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga 2008 yang berjumlah 35 orang. Sampel yang digunakan sebanyak 32 orang didasarkan pada table Isaac and Michael. Data diperoleh dengan kuesioner untuk pemerekan emosional (*emosional branding*) dan loyalitas pelanggan. Teknik analisis data dilakukan dengan mencari persamaan regresi linier $\hat{Y} = 26,62 + 0,6370X$. Hasil uji normalitas galat taksiran Y atas X dengan uji Lilliefors menunjukkan data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan oleh perhitungan dengan menggunakan uji Lilliefors pada taraf signifikan sebesar 0,05 menunjukkan bahwa $L_{hitung} (0,0872) < L_{tabel} (0,1566)$. Dari hasil uji linieritas regresi menghasilkan $F_{hitung} (0,79) < F_{tabel} (4,83)$ yang menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut linier. Dalam uji hipotesis, uji keberartian koefisien regresi menggunakan tabel Analisis Varians (ANOVA) menghasilkan $F_{hitung} (15,43) > F_{tabel} (4,17)$ yang berarti koefisien regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi yang dihitung dengan menggunakan rumus Product Moment menghasilkan $r_{xy} = 0,573$ termasuk dalam kategori sedang. Hasil dari uji signifikan koefisien korelasi dengan menggunakan uji-t menghasilkan $t_{hitung} (3,829) > t_{tabel} (2,042)$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pemerekan emosional (*emotional branding*) dengan loyalitas pelanggan Coca Cola. Perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil 32,82%. Hal ini berarti loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh emosional (*emotional branding*) sebesar 32,82% dan sisanya 67,18% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara pemerekan emosional (*emotional branding*) dengan loyalitas pelanggan Coca Cola pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta di Jakarta Timur.

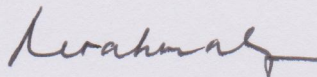
ABSTRACT

SETYA RINI. The Correlation Between Emotional Branding and Customer Loyalty of Coca Cola On Student Education Studies Program Tata Commerce, State University of Jakarta in East Jakarta. Skripsi, Jakarta: Faculty of Economics, Department of Economics and Administration, Education Studies Program Tata Commerce, January 2013.

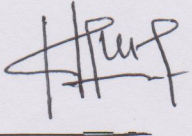
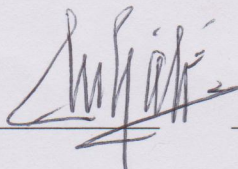
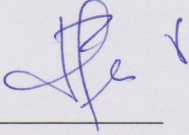
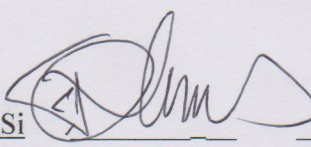
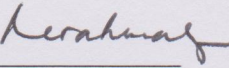
This study aimed to determine the relationship between Emotional Branding with Coca Cola Customer Loyalty Program student Commerce Education at the State University of Jakarta, East Jakarta. This research was conducted at the State University of Jakarta for eleven months in March 2012 to January 2013. The research method used was a survey method through correlational approach. The population of this study were all students of Commerce Education Studies Program who have been consuming Coca Cola and make repeat purchases at least three times in the last month, with the number 73, then the affordable student populations Commerce Education Studies Program 2008, which totaled 35 people. Samples used as many as 32 people are based on the table Isaac and Michael. Data obtained by questionnaire to emotional branding and customer loyalty. The data analysis technique to find the linear regression equation $Y = 26.62 + 0.6370 X$. The results of normality test error estimate Y over X with Lilliefors test showed normal distribution of data. This is proved by calculation using the Lilliefors test at the significant level of 0.05 indicates that Lhitung (0.0872) < Ltabel (0.1566). From the test results produced Fcount linearity regression (0.79) < F table (4.83) which shows that the linear regression coefficient. In hypothesis testing, regression coefficient significance test using tables Analysis of Variance (ANAVA) results Fcount (15.43) > F table (4.17) which means that the regression coefficient is significant. Correlation coefficients were calculated using the formula Product Moment generating $r_{xy} = 0.573$ is included in the category. The results of significant test of correlation coefficient using t-test produces thitung (3.829) > TTable (2.042). Based on the results of these studies concluded that there is a positive relationship between emotional branding with Coca Cola customer loyalty. The calculation of the coefficient of determination obtained 32.82% yield. This means that customer loyalty is influenced by emotional branding of 32.82% and the remaining 67.18% is influenced by other factors. Results from this study is that there is a positive relationship between emotional branding with customer loyalty Coca Cola on student Commerce Education Studies Program State University of Jakarta, East Jakarta.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENANGGUNG JAWAB
DEKAN FAKULTAS EKONOMI**



Dra. Nurahma Hajat, M.Si
NIP. 19531002 198503 2 001

	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1. Ketua	<u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 19661030 200012 1001	 _____	<u>15-01-2013</u>
2. Sekretaris	<u>Dra. Rochyati</u> NIP. 19540403 198503 2002	 _____	<u>15-01-2013</u>
3. Penguji Ahli	<u>Ryna Parlyna, SE, M.BA</u> NIP.197701112008122003	 _____	<u>15-01-2013</u>
4. Pembimbing I	<u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 197206171999031001	 _____	<u>15-01-2013</u>
5. Pembimbing II	<u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	 _____	<u>15-01-2013</u>

Tanggal lulus : 15-01-2013

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 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, Januari 2013
Yang membuat pernyataan



Setya Rini
No. Reg 8135087923

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rhamat yang telah diberikan selama peneliti menyelesaikan skripsi ini. Penulisan dalam skripsi ini membahas tentang hubungan antara pemerekan emosional (*emosional branding*) dengan loyalitas pelanggan Coca Cola pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta di Jakarta Timur.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak, baik berupa motivasi yang bersifat moril maupun materiil, skripsi ini tidak akan terwujud sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing materi kepada peneliti dengan saran dan arahan yang membuat penulisan ini menjadi lebih baik.
2. Ibu Dra. Nurahma Hajat, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengajaran yang sangat berarti bagi peneliti dan memberikan bimbingan serta petunjuk dengan penuh kesabaran serta petunjuk dengan kesabaran serta motivasi yang tiada hentinya.
3. Ibu Dra. Nurahma Hajat, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Bapak Drs. Nurdin Hidayat, M.M, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
5. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti dalam masa perkuliahan.

6. Seluruh keluargaku, khususnya kedua orang tuaku yang senantiasa mengiringi peneliti dengan doa-doa yang tiada terkira nilanya, merekalah sumber kekuatan bagi peneliti untuk terus berjuang memberikan yang terbaik bagi mereka. Terima kasih atas semua dukungan dan perhatiannya.
7. Ari Sudewo yang selalu mendoakanku yang terbaik dan menyemangatiku dalam mengerjakan skripsi ini hingga akhirnya penulisan skripsi ini selesai.
8. Mahasiswa/i Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang bersedia membantu sehingga peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan, khususnya teman-teman seperjuangan saya yaitu Devi, Renny, Malini, Ayuningtyas, Dian R, Efrat, Indah, Langgeng, Rini S, Santi, Yuni.

Akhir kata, peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritikan dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Jakarta, Januari 2013



Peneliti