

**HUBUNGAN ANTARA KESADARAN MEREK DENGAN
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SAUS SASA PADA
WARGA RW 13 KELURAHAN MEKARSARI KECAMATAN
CIMANGGIS DEPOK**

**INE HARYANI
8135108193**



**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
2014**

ABSTRAK

INE HARYANI: Hubungan Antara Kesadaran Merek dengan loyalitas pelanggan produk saus Sasa pada warga RW 13, Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Depok. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris, valid dan dapat dipercaya mengenai apakah ada Hubungan Antara Kesadaran Merek dengan loyalitas pelanggan produk saus Sasa pada warga RW 13, Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Depok. Penelitian ini dilakukan di RW 13 Kelurahan Mekarsari, Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel adalah sampel acak sederhana (*simple random sampling technique*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga di RW 13 yang sadar akan merek Sasa dan yang loyal pada produk Sasa sebanyak 500 warga. Sampel yang diambil sebanyak 32 warga. Dalam perhitungan data dari kedua variabel digunakan kuesioner skala likert untuk kesadaran merek (*brand awareness*) (variabel X) dan loyalitas pelanggan (variabel Y). Sebelum instrument dari kedua variabel digunakan, dilakukan uji validitas. Variabel X, dari 25 butir pernyataan setelah divalidasi terdapat 1 butir pernyataan yang didrop, sedangkan pernyataan yang memiliki kriteria atau valid sebanyak 24 butir pernyataan. Variabel Y, dari 28 butir pernyataan setelah divalidasi terdapat 2 butir pernyataan yang didrop, sedangkan pernyataan yang memiliki kriteria atau valid sebanyak 26 butir pernyataan. Perhitungan reliabilitas kedua variabel tersebut menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil reliabilitas variabel X sebesar 0,96 dan hasil reliabilitas variabel Y sebesar 0,95. Hasil tersebut membuktikan bahwa instrumen tersebut reliabel. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liliefors menghasilkan $L_{hitung} = 0,0626$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 32$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,157. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 54,97 + 0,43X$. Dari uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $7,84 > 4,17$, artinya bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Uji linieritas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$, yaitu $2,10 < 2,34$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson menghasilkan $r_{xy} = 0,455$, selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} = 2,799$ dan $t_{tabel} = 1,69$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,455$ adalah signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 20,71% yang menunjukkan bahwa 20,71% variabel loyalitas pelanggan ditentukan oleh kesadaran merek (*brand awareness*). Hasil perhitungan menyimpulkan terdapat hubungan yang positif antara kesadaran merek dengan loyalitas pelanggan produk saus Sasa pada warga RW 13, Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Depok.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Kesadaran Merek.

ABSTRACT

INE HARYANI: The Relationship Between Brand Awareness with customer loyalty Sasa sauce products in RW 13, Village Mekarsari, Cimanggis, Depok. Faculty of Economics, State University of Jakarta. 2014.

This study aims to obtain empirical data, valid and reliable as to whether there is the Relationship Between Brand Awareness with customer loyalty Sasa sauce products in RW 13, Village Mekarsari, Cimanggis, Depok. This research was conducted in RW 13 Sub Mekarsari, Depok. The method used was a survey method with the correlational approach. The sampling technique is simple random sampling (simple random sampling technique). The population in this study were all residents of RW 13 are aware of the brand loyal to Sasa and Sasa products of 500 residents. Samples taken as many as 32 people. In calculating the data of the two variables used Likert scale questionnaire for brand awareness (brand awareness) (variable X) and customer loyalty (variable Y). Before the instrument of the two variables are used, to test the validity. Variable X, of 25 validated the statement after statement that there is one item dropped, while the statement has a valid criterion or as many as 24 point statement. Variable Y, of 28 validated the statement after statement that there are 2 points dropped, while the statement has a valid criterion or as many as 26 point statement. Calculation of reliability of both variables using Cronbach alpha formula. The results of the X variable reliability was 0.96 and the results of the Y variable reliability was 0.95. These results prove that the instrument reliably. Test requirements analysis is the normality test on the estimated regression error Y over X with Liliefors generate test Lhitung = 0.0626, while for $n = 32$ L_{table} at the 0.05 significance level is 0.157. Because $L_{hitung} < L_{table}$ the estimation error Y over X is normally distributed. The resulting regression equation is $Y = 54.97 + 0.43 X$ Test the significance of regression yield of $F > F$, ie $7.84 > 4.17$, meaning that the regression equation significantly. Testing linearity of regression produces $F_{hitung} < F$ table, namely $2.10 < 2.34$, so it can be concluded that the linear regression equation. The correlation coefficient of Pearson Product Moment generating $r_{xy} = 0.455$, then test the significance of the correlation coefficient using the t test and the result of $t = 2.799$ and t table = 1.69. Thus, it can be concluded that the correlation coefficient $r_{xy} = 0.455$ is significant. The coefficient of determination obtained for 20.71% 20.71% which shows that customer loyalty variable is determined by brand awareness (brand awareness).


The results of the calculations conclude there is a positive relationship between brand awareness to customer loyalty products Sasa sauce on RW 13, Village Mekarsari, Cimanggis, Depok.

Keywords: *Customer Loyalty, Brand Awareness.*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

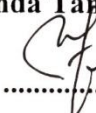
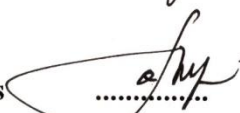

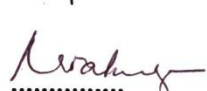
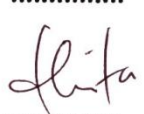
Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedy Purwana E.S., M.Bus

NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Tjutju Fatimah, MSi</u> NIP.195311171982032001	Ketua		30/6 14
2. <u>Dra. Dientje Griandini</u> NIP.195507221982102001	Sekretaris		27/6 14
3. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP.195909181985032011	Penguji ahli		02/07 14
4. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP.195310021985032001	Pembimbing I		30/6 14
5. <u>Dita Puruwita, S.Pd, M.Si</u> NIP.198209082010122004	Pembimbing II		30/6 14

Tanggal Lulus :

SURAT 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, Juni 2014

Yang Membuat Pernyataan


Ine Haryani



No. Reg.8135108193

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Ketika waktu yang tidak ingin melambat sedikitpun, terima kasih mengajarku untuk lebih berlari mengajarmu"

Kejarlah apa yang bermanfaat bagimu
dan mintalah pertolongan hanya kepada Allah,
Jangan mudah menyerah dan jangan pernah berkata
"Kalau saja aku melakukan begini, pasti akan menjadi begini"
"Tapi Katakanlah, "Allah telah mentakdirkan dan apa yang Dia kehendaki pasti akan Dia lakukan".

(Al-Hadist)

Alhamdulillah, dengan izin Allah SWT skripsi ini telah selesai

Terima Kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan segala rahmatNya

Aku persembahkan skripsi ini kepada ayah dan ibu yang selama ini telah memberikan kasih sayang yang begitu besar dan tulus

Mungkin skripsi ini tidak bisa membalas semua ketulusan ayah dan ibu tetapi skripsi ini akan membuat ayah dan ibu menjadi bangga atas hasil perjuanganku selama ini

Semoga ayah dan ibu bangga terhadap aku dan aku akan selalu menyayangi kalian sampai akhir hayatku

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya skripsi ini dapat selesai tepat pada waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini merupakan hasil dari penelitian dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan, doa, motivasi dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dra. Nurahmah Hajat, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang meluangkan waktunya untuk membimbing dengan penuh kesabaran, kebaikan, kelembutan hatinya, dan atas saran dan masukannya yang telah banyak membantu dalam penyusunan dan penulisan skripsi.
2. Dita Puruwita, S.Pd. M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang banyak berperan dalam memberikan bimbingan, saran, masukan, dukungan, kesabaran dan semangat dalam penulisan skripsi ini.
3. Dra. Tjutju Fatimah M.Si, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
4. Drs. Nurdin Hidayat MM, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Universitas Negeri Jakarta.
5. Drs. Dedy Purwana E.S, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi dan Administrasi khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
7. Kedua Orang Tua peneliti, Nani dan Chandraserta Om Tante yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan Prodi Pendidikan Tata Niaga Angkatan 2010 khususnya teman-teman Non Reguler kurang lebih 4 tahun ini yang telah menjalin kekompakan dan kebersamaannya, memberikan motivasi, doa dan dukungan kepada peneliti dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
9. M.R.Satrio Pratomo yang selalu memberikan kesabaran dan motivasi serta sahabat dekat M.Fadhli, Nanda Windari, Rachmah Esti, dan Witri Astrini, Tri Ambar dan Giusti Murah S yang telah memberikan semangat bagi peneliti.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi peneliti pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan.

Jakarta, Juni 2014

Ine Haryani