



**PENGARUH KOMUNITAS POLYGON DEPOK TERHADAP
LOYALITAS MEREK POLYGON**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang *Public Relations*

Disusun oleh :

UNIVERSITAS
MONIEK MILEDY AMALIA
MERCU BUANA

44210120060

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2013

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH KOMUNITAS POLYGON DEPOK TERHADAP
LOYALITAS MEREK POLYGON

Nama : MONIEK MILEDY AMALIA

NIM : 44210120060

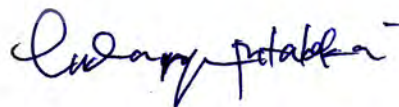
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, Oktober 2013

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



(Endang Pitaloka, SE., ME)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : MONIEK MILEDY AMALIA
NIM : 44210120060
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : PENGARUH KOMUNITAS POLYGON DEPOK TERHADAP
LOYALITAS MEREK POLYGON

Jakarta, Oktober 2013

Disetujui dan Diterima oleh:

Dosen Pembimbing


UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Endang Pitaloka, SE., ME)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi Public Relations



(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)



(Suryaning Hayati, SE, MM)

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : MONIEK MILEDY AMALIA

NIM : 44210120060

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

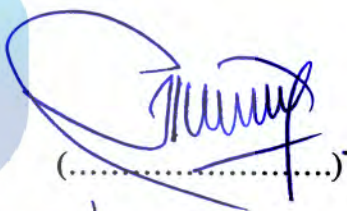
Judul : PENGARUH KOMUNITAS POLYGON DEPOK TERHADAP

LOYALITAS MEREK POLYGON

Jakarta, Oktober 2013

Ketua Sidang

(Juwono Tri Atmojo S.Sos,M.Si)

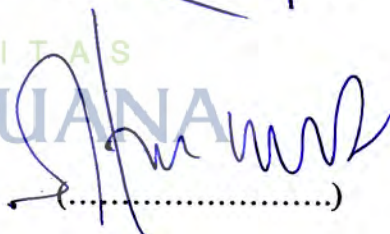


(.....)

Penguji Ahli

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

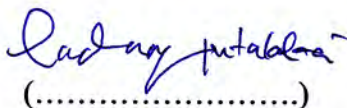
UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(.....)

Dosen Pembimbing

(Endang Pitaloka, SE., ME)



(.....)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segenap puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karuniaNya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Komunitas Polygon Depok Terhadap Loyalitas Merek Polygon”.

Skripsi ini ditulis dengan tujuan untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Komunikasi Jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari bahwa terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Ibu Endang Pitaloka, S.E, M.E, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan saran-saran yang terus menerus diberikan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Suryaning Hayati M.M., selaku Kabid Studi *Public Relations* Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Endang Pitaloka, SE., ME., dan Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si, selaku dosen Riset dan Seminar PR yang telah membantu dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Jurusan Hubungan Masyarakat yang telah mendidik peneliti hingga sekarang.
6. Bapak Novrizal Kristanto beserta anggota Komunitas *Bike to Work* yang banyak membantu dalam penelitian ini.
7. Papa, Mama, Adikku tercinta, dan Mas Hariish terima kasih atas segenap doa, dukungan dan bantuan secara moril dan materiil.
8. Teman-teman baikku di Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Mercu Buana atas bantuan yang paling besar dan sangat berpengaruh terhadap peneliti, baik berupa doa, dukungan, saran dan bantuan yang sangat dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Serta rekan-rekan lainnya di Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Mercu Buana angkatan 18, terima kasih atas kebersamaan dan keceriaan bersama kalian dan telah bersama-sama menjalani masa perkuliahan.
10. Seluruh Pihak yang telah membantu dan tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini berguna bagi setiap pembaca, khususnya bagi Mahasiswa Program Studi Hubungan Masyarakat. Akhir kata, hanya kepada Allah SWT jualah peneliti memohon agar segala amal baik mereka dapat diterima sebagai ibadah. Amin Ya Robbal Alamin

Jakarta, Oktober 2013

PENELITI

MONIEK MILEDY AMALIA

DAFTAR ISI

Cover/Judul	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	ii
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Akademis.....	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Komunikasi	7
2.1.1. Fungsi Komunikasi	8
2.2. <i>Public Relations</i>	10
2.2.1. Tujuan <i>Public Relations</i>	11
2.2.2. Fungsi <i>Public Relations</i>	11
2.2.3. Bagian-bagian dari Fungsi <i>Public Relations</i>	12
2.2.4. Tugas <i>Public Relations</i>	14
2.2.5. Peran <i>Public Relations</i>	14
2.3. Marketing <i>Public Relations</i> (MPR).....	16
2.3.1. Keuntungan <i>Marketing Public Relations</i> (MPR)	18
2.3.2. Peran <i>Marketing Public Relations</i> (MPR)	19
2.3.3. Faktor-faktor Timbulnya <i>Marketing Public Relations</i> (MPR).....	20
2.3.4. <i>Customer Relations</i>	22
2.4. Komunitas Merek (<i>Brand Community</i>).....	23
2.4.1. Komponen-komponen <i>Brand Community</i>	24
2.5. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	28
2.5.1. Fungsi Loyalitas Merek	28
2.5.2. Ciri-ciri Pelanggan Setia	30
2.5.3. Pengukuran Loyalitas Merek	30
2.6. Hipotesa Teori	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Tipe Penelitian	33
3.2. Metode Penelitian.....	34
3.3. Populasi dan Sampel	34

3.3.1. Populasi.....	34
3.3.2. Sampel.....	35
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel	36
3.4. Definisi Konsep dan Operasional konsep	36
3.4.1. Definisi Konsep	36
3.4.2. Operasional konsep.....	38
3.5. Validitas dan Reliabilitas	40
3.5.1. Validitas	40
3.5.1.1. Uji Validitas Variabel Komunitas Merek	42
3.5.1.2. Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek.....	43
3.5.2. Uji Reliabilitas Instrumen	44
3.5.2.1. Uji Reliabilitas Variabel Komunitas Merek (X).....	46
3.5.2.2. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek (Y).....	46
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6.1. Data Primer	47
3.6.2. Data Sekunder	48
3.7. Teknik Pengolahan Data	48
3.8. Teknik Analisa Data.....	49
3.8.1. Uji Koefisien Korelasi	51
3.8.2. Pengujian Hipotesis	52
3.8.3. Analisa Regresi Linier Sederhana	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1. Profil Komunitas	55
4.1.2. Visi dan Misi Komunitas	55
4.1.3. Struktur Organisasi Komunitas <i>Bike to Work</i>	56
4.2. Hasil Penelitian	57
4.2.1. Jenis Kelamin.....	57
4.2.2. Usia	58
4.2.3. Pekerjaan.....	58
4.2.4. Pengeluaran Perbulan.....	59
4.2.5. Tahun Bergabung.....	60
4.2.6. Pengguna Sepeda Polygon	60
4.2.7. Lama Bergabung >1 Tahun	61
4.2.8. <i>Frequencies</i>	62
4.2.8.1. Variabel Komunitas Merek	62
4.2.8.2. Variabel Loyalitas Merek.....	72
4.3. Analisis Data Statistik	80
4.3.1. Hasil Nilai Mean Variabel Bebas (Komunitas Merek).....	80
4.3.2. Hasil Nilai Mean Variabel Terikat (Loyalitas Merek).....	81
4.3.3. Hasil Uji Koefisien Korelasi	82
4.3.4. Hasil Persamaan Uji Regresi Linier Sederhana	85
4.4. Pembahasan.....	86

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran.....	91
4.2.1. Akademis	91
4.2.2. Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

3.1. Populasi.....	35
3.2. Operasional Konsep	38
3.3. Uji Validitas Komunitas Merek (X).....	42
3.4. Uji Validitas Loyalitas Merek (Y)	43
3.5. Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	45
3.6. Uji Reliabilitas Variabel Komunitas Merek (X).....	46
3.7. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek (Y).....	46
3.8. Sistem Pengukuran Kuesioner	50
3.9. Nilai Koefisien Korelasi.....	52
4.1. Jenis Kelamin.....	57
4.2. Usia	58
4.3. Pekerjaan.....	58
4.4. Pengeluaran Perbulan.....	59
4.5. Tahun Bergabung.....	60
4.6. Pengguna Polygon.....	61
4.7. Lama Bergabung >1 Tahun.....	61
4.8. Memiliki Ikatan emosional dengan Merek Polygon.....	62
4.9. Memiliki <i>Sense of Belonging</i> terhadap Merek Polygon.....	63
4.10. Memiliki Pengalaman Menarik dengan Komunitas.....	63
4.11. Merasa Senang Bergabung Dalam Komunitas	64
4.12. Ingin Terus Berpartisipasi Dalam Komunitas.....	65
4.13. Mudah Beradaptasi dan Memperoleh Banyak Teman Dalam Komunitas..	66
4.14. Memiliki Rasa Solidaritas dengan Anggota Komunitas Lain dengan Baik	67
4.15. Berbagi Cerita dengan Anggota Lain Mengenai Pengalaman Menggunakan Sepeda Polygon.....	68
4.16. Memberikan Kontribusi dengan Selalu Berpartisipasi Dalam Setiap Kegiatan yang diselenggarakan Komunitas.....	69
4.17. Merasa Bangga Menggunakan Sepeda Polygon.....	70
4.18. Masalah Mengenai Sepeda Polygon direspon dengan Baik oleh Anggota Lain	71
4.19. Memiliki Tanggung Jawab Moral terhadap Sepeda Polygon dalam Komunitas	72
4.20. Membeli Sepeda Polygon Menjadi Prioritas dibandingkan Membeli Sepeda Merek Lain	73
4.21. Sepeda polygon Memiliki Kualitas Internasional.....	73
4.22. Tidak Ingin Memiliki Sepeda selain Merek Polygon	74
4.23. Kualitas Sepeda Polygon Sepadan dengan Harganya.....	75
4.24. Puas dengan jenis Sepeda Polygon yang dimiliki.....	76
4.25. Sepeda Polugon Cocok untuk Semua Usia	77
4.26. Menyukai Macam-macam Sepeda yang dikeluarkan Merek Polygon.....	77
4.27. Tidak Akan Beralih Pada Merek Sepeda Selain Polygon.....	78
4.28. Menyarankan Teman dan Kerabat Untuk Membeli dan Menggunakan Sepeda Merek Polygon	79

4.29. Nilai Mean Variabel bebas (Komunitas Merek)	80
4.30. Nilai Mean Variabel Terikat (Loyalitas Merek)	81
4.31. <i>Descriptive Statistics</i>	82
4.32. Hasil Uji Koefisien Korelasi <i>Spearman's Rho</i>	82
4.33. Hasil Uji Anova	83
4.34. Hasil Nilai <i>Coefficients Regresi Beta</i>	84
4.35. Hasil Persamaan Uji Regresi Linier Sederhana	85



DAFTAR GAMBAR

3.1. Pengaruh Variabel Komunitas Merek Terhadap Variabel Loyalitas Merek.	53
4.1 Struktur Organisasi Komunitas <i>Bike to Work</i>	56

