

# JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

**Vol. 7 No. 1 Oktober 2016**

Analisis Pengaruh Kompensasi Manajemen Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Bursa Efek Indonesia).	Defrizal Faris M. Fardlani
Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Monique's Cakery Di Bandar Lampung	Sapmaya Wulan Sayori Rahayu
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Nathani Indonesia Di Bandar Lampung	Hepiana Patmarina Harto Hentonto
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Pada Q-Noy Variasi Di Bandar Lampung	Endang Sp Sudjito Heri Permadi
Analisis Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan Pada PT. Bank Lampung Di Way Kanan	H. Achmad Subing Erwin Hardianto
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Lampung Mobil	Prajawantoro Ni Dewa A.D.S.

JURMABIS	Vol. 7	No. 1	Hlm. 01 - 119	Bandar Lampung Oktober 2016	ISSN 2087-0701
----------	--------	-------	---------------	--------------------------------	-------------------



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG (UBL)**

# JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

**Vol. 7 No. 1 Oktober 2016**

**Pembina**

Dr. Ir. Hi. M. Yusuf Sulfarano Barusman, M.B.A.  
Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

**Penanggung Jawab**

Dr. Iskandar A.A. S.E., M.M

**Ketua Penyunting**

Sapmaya Wulan, S.E., M.S.

**Penyunting Ahli**

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.S. (Fakultas Ekonomi UNILA)  
Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M. (STIE IPWIJA)  
Dr. Hanes Riady, M.M., M.B.A. ( IBII Jakarta)  
Dr. Nur'aeni, M.M. (Fakultas Ekonomi USBRJ)

**Penyunting Pelaksana**

Ardansyah, S.E., M.M.

**Tata Usaha**

Hepiana Patmarina, S.E., M.M.

**Penerbit**

Universitas Bandar Lampung  
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Jurnal Manajemen dan Bisnis terbit 2 kali setahun pada bulan Oktober dan April  
Artikel jurnal merupakan artikel hasil penelitian (empiris) dan artikel konseptual yang mencakup kajian bidang Manajemen dan Bisnis.

**Alamat Redaksi**

Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung  
Kampus A Jln. Z. A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142  
Telp: 0721-701979 Fax: 0721-701467 Hp: 0811798834 Email: [sapmaya.wulan@ubl.ac.id](mailto:sapmaya.wulan@ubl.ac.id)

# JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

**Vol. 7 No. 1 Oktober 2016**

## **DAFTAR ISI**

- |  |          |
|--|----------|
| Analisis Pengaruh Kompensasi Manajemen Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Bursa Efek Indonesia)                       | 01 - 24  |
| Defrizal<br>Faris M. Fardlani  |          |
| Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Monique's Cakery Di Bandar Lampung                     | 25- 44   |
| Sapmaya Wulan<br>Sayori Rahayu   |          |
| Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Nathani Indonesia Di Bandar Lampung | 45 -65   |
| Hepiana Patmarina<br>Harto Hentonto  |          |
| Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Pada Q-Noy Variasi Di Bandar Lampung                | 66 -82   |
| Endang Sp Sudjito<br>Heri Permadi  |          |
| Analisis Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan Pada PT. Bank Lampung Di Way Kanan         | 83 - 100 |
| H. Achmad Subing<br>Erwin Hardianto  |          |
| Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Lampung Mobil                | 101- 119 |
| Prajawantoro<br>Ni Dewa Ayu Dwi Susanti  |          |

**PENGARUH MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA MONIQUE'S CAKERY DI BANDAR LAMPUNG**

***INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM FOR BRAND LOYALTY ON MONIQUE'S CAKERY IN BANDAR LAMPUNG***

**Sapmaya Wulan**

**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung**

**Jl. ZA. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142.**

**Tel.0721-701979 Fax. 0721-701463 Hp.0811798834 email: sapmaya.wulan@ubl.ac.id**

**Sayori Rahayu**

**Alumni Fakultas Ekonomi Univeristas Bandar Lampung**

***ABSTRACT***

*The development of more modern era made the business owners to introduce their products through social media. As performed by Monique's Cakery which is a company engaged in the field of culinary cake. The problems encountered in this study are: Monique's Cakery sales volume fluctuated and some last semester tends to decrease. The problem that is formulated is whether social media Instagram influence on Brand Loyalty on Monique's Cakery. The aim of this study was to analyze the influence of social media Instagram for Brand Loyalty on Monique's Cakery. Population in this research is that consumers Monique's Cakery totaling 615 people, and take a sample of respondents as many as 62 people were taken by purposive sampling and accidental sampling. Gathering data using questionnaires distributed online. Validity and reliability testing using the aid of SPSS version 18 the results are valid and reliable. The qualitative data analysis stating respondents to Instagram social media showed a fluctuating with an average of 74.07%, and respondents to Brand Loyalty showed very good results with an average value of 80.51%. The analytical method used is a simple linear regression analysis, the coefficient of determination, and a T-test. Results of simple linear regression analysis was  $y = 25.108 + 0,410x$ . The coefficient of determination obtained a value of 0.286 which means that the variable X contributed 28.6%. Social media Instagram Ttest for Brand Loyalty, with significant level of 5%, dk  $(62-2 = 60)$  1.671,  $t_{count}$  equal to 4.907 greater than  $t_{table}$  1.671, it is thus accepted  $H_a$  and  $H_o$  is rejected, which means social media influence Instagram significantly to Brand Loyalty on Monique's Cakery in Bandar Lampung. Thus, the hypothesis that social media Instagram effect on Brand Loyalty on Monique's Cakery in Bandar Lampung proved to be true and acceptable.*

*Keywords: Social Media, Instagram, Brand Loyalty*

## ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin modern membuat setiap pemilik usaha untuk mengenalkan produknya melalui media sosial. Seperti yang dilakukan oleh Monique's Cakery yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner kue. Masalah yang dihadapi dalam penelitian ini yaitu: volume penjualan Monique's Cakery mengalami fluktuasi dan beberapa semester terakhir cenderung menurun. Masalah yang dirumuskan adalah apakah media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Monique's Cakery. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh media sosial *Instagram* terhadap *Brand Loyalty* pada Monique's Cakery. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Monique's Cakery yang berjumlah 615 orang, dan mengambil sample responden sebanyak 62 orang yang diambil secara *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarluaskan secara online. Uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan bantuan hasil dari SPSS versi 18 adalah valid dan reliabel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji-t. Adapun hasil analisis data kualitatif yang menyatakan tanggapan responden terhadap media sosial *Instagram* menunjukkan hasil yang fluktuatif dengan rata-rata sebesar 74,07%, dan tanggapan responden terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan hasil yang sangat baik dengan rata-rata nilai 80,51%. Sedangkan Hasil analisis regresi linear sederhananya adalah  $y=25,108+0,410x$ . Koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,286 yang berarti variabel X memberikan kontribusi sebesar 28,6%. Uji t media sosial *Instagram* terhadap *Brand Loyalty*, dengan taraf signifikansi 5%, dk  $(62-2=60)$  1,671,  $t_{hitung}$  sebesar 4,907 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,671, maka dengan demikian  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, yang artinya media sosial *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Monique's Cakery di Bandar Lampung. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Monique's Cakery di Bandar Lampung terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

*Kata kunci : Media Sosial, Instagram, Brand Loyalty*

## PENDAHULUAN

Era teknologi sedang berkembang pesat serta memberi efek terhadap segala bidang. Dunia online melalui media sosial yang tersedia dalam berbagai aplikasi sangat memudahkan pengusaha meraih pasarnya secara lebih luas dan juga dapat memperkenalkan brandnya secara online. Transaksi pun dapat dilakukan secara online tanpa harus mendatangi toko, hal ini semakin memudahkan konsumen mendapatkan yang diinginkan secara mudah dan dimana saja. Keuntungan yang didapat melalui sistem *online* ini adalah jangkauan yang luas karena

dapat diakses oleh semua orang yang memiliki internet, dapat dengan bebas mengupdate info yang terbaru, tidak memerlukan banyak cost, terjadi interaksi antara penjual dan pembeli dengan adanya kolom komen, dapat dilakukan dimana saja tanpa batasan waktu dan tempat, dan dapat terdokumentasi dengan cukup baik.

Demikian pula di BandarLampung, usaha kecil menengah bisnis kuliner yang dilakukan oleh Monique's Cakery adalah kue-kue yang dipasarkan secara *online*, berada di level menengah ke atas, yang konsumen berasal dari anak-anak, remaja, hingga dewasa.

Berawal dari usaha keluarga di tahun 2000 an, Monique's Cakery menyediakan kue berupa kue kering dan kue basah, seperti lapis legit, lapis surabaya, dan *blackforest*. Penjualan kue masih berdasarkan hobi sehingga pemesanan sangat terbatas dan hanya pada event tertentu saja, seperti hari raya. Sistem penjualan berlangsung secara *face to face* di antara teman dan tetangga, dan berlanjut hingga pada tahun 2010, permintaan konsumen yang mennjadi lebih *update*, membuat Monique's Cakery harus juga berinovasi pada kue ulangtahun sesuai permintaan, hal ini juga yang mendasari kue ulang tahun menjadi produk utama sehari-hari selain kue kering dan kue basah yang hanya ramai secara *seasonal* pada hari raya tertentu. Di awal tahun 2013, Monique's Cakery melanjutkan usaha keluarga dengan *brand* yang sudah ada tersebut dan memutuskan untuk beralih pada promosi yang mengikuti perkembangan jaman, yaitu promosi *online*. Mengetahui bahwa kue ulang tahun menjadi sebuah keharusan pada berbagai acara dan menjadikannya sebagai *lifestyle*, Monique's Cakery berpromosi *online* dengan tujuan agar produk yang dihasilkan Monique's Cakery dapat dilihat dan diketahui oleh lebih banyak orang lagi, serta agar konsumen baru dapat melihat produk Monique's Cakery secara lebih mudah. *Blackberry Messenger* menjadi media yang digunakan saat itu, dan konsumen

Monique's Cakery pun adalah kerabat dekat yang sudah terdaftar di kontak, lalu beralih ke *Facebook* untuk menunjukkan foto-foto kue yang pernah dibuat dan juga *Twitter* untuk memberikan info-info secara *update* dan rutin meng-*upload* foto-foto kue terbaru. Di bulan Oktober 2013, Monique's Cakery kembali memutuskan untuk berpromosi secara online yang lebih *update* melalui aplikasi *Instagram*, yang pada saat itu aplikasi ini menjadi salah satu pertimbangan sebagai sarana penjualan dan dapat memperkenalkan brand secara cepat, dikarenakan juga banyaknya konsumen yang sudah beralih dari *Facebook* dan *Twitter* sehingga konsumen meminta Monique's Cakery untuk dengan segera meng-*upload* foto kue melalui *Instagram*, dan dapat memasarkan *brand* Monique's Cakery secara lebih luas.

Pemesanan kue secara *online* pun dapat dilakukan oleh konsumen untuk memudahkan sistem pesan karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Konsumen dipersilahkan untuk melihat terlebih dahulu tipe kue yang diproduksi oleh Monique's Cakery melalui *Instagram*, jika konsumen merasa sudah mendapatkan contoh yang dimaksud, konsumen dapat menghubungi *contact person* yang tertera melalui *BBM*, *Whatsapp*, ataupun *Line*. Berikut data penjualan Monique's Cakery melalui media sosial *Instagram* di tahun 2013-2015.

Tabel 1. Data Penjualan Monique's Cakery melalui Media Sosial *Instagram* tahun 2013-2015

Tahun		Target Volume Penjualan (pcs)	Realisasi Volume Penjualan (pcs)	Prosentase Pencapaian Target (%)	Perkembangan Volume Penjualan (%)
2013	I	180	226	125,5	0
	II	360	367	101,9	62,4
2014	I	540	825	152,7	124,7
	II	720	596	82,7	-27,7
2015	I	720	428	59,4	-28,1
Rata-rata				104,4	32,8

Sumber : Monique's Cakery tahun 2015

Berdasarkan Tabel 1. diatas, dapat diketahui prosentase pencapaian target penjualan melalui sosial media *Instagram* pada Monique's Cakery mengalami fluktuasi dengan rata-rata pencapaian target sebesar 104,4%, sedangkan perkembangan volume penjualan juga mengalami fluktuasi dengan rata-rata perkembangan sebesar 32,8%. Walaupun pencapaian target mendapatkan hasil rata-rata yang memenuhi target dan mencapai hasil sangat tinggi di semester pertama tahun 2014 sebesar 152,2% , namun di dua semester berikutnya pencapaian target di Monique's Cakery mengalami penurunan secara terus menerus sebesar 82,7% dan 59,4%. Sedangkan perkembangan volume penjualan belum mencapai hasil yang maksimal, hasil tertinggi pada semester pertama tahun 2014 sebesar 124,7%, namun mengalami penurunan di dua semester terakhir, di semester kedua 2014 perkembangan volume penjualan turun sebesar 27,7% dan di semester pertama 2015 perkembangan volume penjualan turun 28,1%.

Masalah pada penelitian ini yaitu: Penjualan melalui media sosial *Instagram* mulai dilakukan oleh Monique's Cakery pada tahun 2013 di semester kedua, sedangkan di semester sebelumnya penjualan masih belum menggunakan media sosial *Instagram*. Berdasarkan pada Tabel 1 diketahui bahwa prosentase pencapaian target dan perkembangan volume penjualan mengalami fluktuasi dengan rata-rata sebesar 104,4% dan 32,8%. Hal ini dapat diidentifikasi bahwa pencapaian target penjualan pada Monique's Cakery sudah memenuhi target, sedangkan perkembangan volume penjualan masih rendah. Namun, dalam dua semester terakhir prosentase pencapaian target mengalami penurunan terus menerus sebesar 82,7% dan 59,4%, begitu pula halnya dengan perkembangan volume penjualan yang turun sebesar 27,7% dan 28,1%. Fluktuasi yang terjadi tersebut dapat menjadi salah satu indikator bahwa tingkat loyalitas pelanggan

terhadap *brand* Monique's Cakery masih belum tinggi.

Berdasarkan masalah diatas maka rumusan permasalahannya yaitu, "Apakah media sosial *Instagram* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada Monique's Cakery? ". Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk menganalisis pengaruh media sosial *Instagram* terhadap *brand loyalty* pada Monique's Cakery.

### **Kerangka Pemikiran**

**Manajemen.** Menurut Appley (dalam Rosyidi, 2010; 16) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun fungsi-fungsi manajemen sebagai berikut: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

**Pemasaran.** Menurut Rangkuti (2009; 21) berpendapat bahwa : "Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan."

**Manajemen Pemasaran.** Alma Buchari (2004; 130) menyatakan, "Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan." Sehingga, manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan suatu program yang memiliki tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar ditujukan berujung pada pencapaian tujuan perusahaan.

**Konsep Brand.** "Merek (*brand*) dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, symbol, atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau ke-

lompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan.” Hasan, (2013; 202). Merek adalah *value* indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat diberikan kepada pelanggan, Hasan, (2013; 203), sebagai: (1) Kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda, dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing. (2) Kontrak tak tertulis tentang nilai intrinsik dan keunggulan produk dengan pemakainya. (3) Upaya memperlihatkan integritas produk perusahaan. (4) Janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. (5) Pernyataan kepercayaan dan pengurangan risiko bagi pelanggan.

Tujuan penggunaan merek Hasan, (2013; 203-204): (1) Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang. (2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk. (3) Untuk membina citra, yaitu memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen. (4) Untuk mengendalikan pasar. (5) Menciptakan keuntungan kompetitif.

**Macam-macam Ekuitas Merek,** Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang paling berharga pada setiap bisnis dalam mendasari image, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek. Aset ini bersama dengan hak paten, merek dagang, dan saluran merupakan sumber utama keunggulan kompetitif dan laba masa depan. Merek menjadi sinyal bagi pelanggan tentang sumber produk dan melindungi pelanggan dan produsen dari pesaing yang akan mencoba memberikan produk yang tampak identik. Hasan, (2013; 226). Ekuitas merek tidak hanya melekat

pada produk tetapi juga pada perusahaan. Brand yang kuat memiliki pengaruh positif atas kemampuan merek, secara langsung maupun tidak langsung, melalui kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen Hasan, (2013; 228-229) yaitu: Kesadaran merek (*brand awareness*), *Familiarity brand*, *Brand personality*, Asosiasi merek (*brand association*), Aset merek (*brand assets*), Persepsi merek (*brand perceived*), *Availability*, *Preference* merek, dan Loyalitas merek (*brand loyalty*).

**Brand loyalty,** Runtutan loyalitas merek dalam 5 (lima) tingkatan Hasan, (2013; 232-233): (1) *Switcher*, adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli yang tidak mau terikat dengan merek apapun. Merek yang mempunyai peranan kecil dalam keputusan pembeli jenis ini. (2) *Habitual buyer*, pembeli ini adalah pembeli yang merasa puas dengan produk, atau paling tidak mereka tidak kecewa. Pembeli ini memilih merek karena kebiasaan saja. (3) *Satisfied buyer with switching cost*, pembeli ini adalah mereka-mereka yang puas dengan menanggung atau mengeluarkan biaya pengalihan, seperti biaya, uang, dan mungkin resiko pemakaian karena pengalihan merek. (4) *Liking the brand*, pembeli sangat menyukai merek, pembeliannya berdasarkan asosiasi merek (mungkin symbol, atau karena rangkaian pengalaman menggunakan sudah lama). (5) *Committed buyer*, mereka ini adalah pembeli – pelanggan yang sangat setia, mereka sangat bangga dalam menggunakan merek tertentu itu. Merek sangat penting bagi pembeli karena *functional benefit* dan *emotional benefit* mampu mengekspresikan jati dirinya. Inilah puncak usaha perusahaan membangun *brand* (meningkatkan, memelihara, dan inovasi yang konsisten). Perusahaan mampu menjadikan *brand*-nya sebagai merek unggul, yang mendorong banyaknya *committed buyer* (pembeli yang komitmen – tidak mau berpindah merek).

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) Memiliki komitmen pada merek tersebut, (2) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, (3) Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, (4) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, (5) Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut, (6) Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

**Media Sosial.** Nasrullah Rulli (2015; 11) menyatakan “Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual.” Media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna menghasilkan konten (*user-generated content*) (Nasrullah, 2015; 11)

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut ([https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)): (1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai orang, (2) Pesan yang disampaikan bebas, (3) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lain, (4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

**Jenis-jenis Media Sosial,** menurut Nasrullah (2015) membagi media sosial menjadi 6 (enam) jenis, yaitu: (1) Media jejaring social, merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, seperti contoh: *Facebook*. (2) Jurnal online, merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas

keseharian, saling mengomentari, dan berbagi web lain maupun informasi, seperti contoh *Wordpress* dan *Blogspot*. (3) Jurnal online sederhana, merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas, untuk menyebarkan informasi, maupun mempromosikan pendapat, seperti contoh *Twitter*. (4) Media berbagi, merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya, seperti contoh *Youtube* dan *Instagram*. (5) Penanda social, merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online, seperti contoh *LintasMe*. (6) Media konten bersama, merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya, mirip kamus atau ensiklopedia, seperti contoh *Wikipedia*.

**Media Online.** Menurut Romli, Asep Syamsul M. (*Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (2012)), “Media online(online media) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet. Media online adalah media massa ‘generasi ketiga’ setelah media cetak (*printed media*) – koran, tabloid, majalah, buku, dan media elektronik (*electronic media*) – radio, televisi, dan film/video. Media online merupakan produk jurnalistik online. Jurnalistik online disebut juga cyber journalisme – didefinisikan *wikipedia* sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet.

Secara teknis atau fisik, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online atau portal, website (situs web, termasuk blog), radio online, TV online, dan email. Karakteristik dan keunggulan media online dibandingkan media

konvensional seperti media cetak atau elektronik antara lain: (1) Kapasitas luas, yang berarti halaman web bisa menampung naskah sangat panjang, (2) Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja, (3) Jadwal terbit bisa dilakukan kapan saja, (4) Cepat, dikarenakan begitu di-upload langsung bisa diakses semua orang, (5) Menjangkau seluruh bagian dunia yang memiliki akses internet, (6) Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian, (7) Update, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja, (8) Interaktif, dua arah, dan egaliter dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, polling, dsb, (9) Terdokumentasi, informasi tersimpan di bank data (arsip) dan dapat ditemukan melalui *link*, artikel terkait, dan fasilitas *search*.

### Bentuk Media Sosial

**Instagram**, dikutip dari (<https://id.Wiki.pedia.org/wiki/Instagram>) *Instagram* yaitu berasal dari kata “insta” yang dimaksud adalah berasal dari kata instan, berarti mengambil foto secara instan, serta “gram” dimaksud adalah telegram, yang artinya mengirim foto secara cepat. *Instagram* berdiri semenjak 2010 oleh Burbn, Inc., dibawah oleh kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger.

**Facebook**, dikutip dari (<https://id.Wiki.pedia.org/wiki/Facebook>) *Facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh *Facebook, Inc.*, didirikan oleh Mark Zuckerberg.

**Twitter**, dikutip dari (<https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>) *Twitter* adalah layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). *Twitter* didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli.

**Blackberry Messenger (BBM)**, dikutip dari ([https://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry\\_Messenger](https://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry_Messenger)) *Blackberry Messenger* merupakan aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat *Blackberry*. Aplikasi ini mengadopsi kemampuan fitur atau aktivitas yang populer di kalangan pengguna perangkat telepon genggam. Cara menggunakan *Blackberry Messenger* adalah dengan menghubungkan nomor PIN yang juga eksklusif dimiliki masing-masing perangkat *Blackberry*.

**Whatsapp**, dikutip dari (<https://id.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>) *WhatsApp* adalah aplikasi pesan untuk *smartphone* dengan *basic* mirip *BlackBerry Messenger*. *WhatsApp Messenger* merupakan aplikasi pesan lintas *platform* yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena *WhatsApp Messenger* menggunakan paket data internet yang sama untuk *email*, *browsing web*, dan lain-lain.

**Line** dikutip dari (<https://id.wikipedia.org/wiki/LINE>) *Line* adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai *platform* seperti *smartphone*, tablet, dan *computer*. *Line* difungsikan dengan menggunakan jaringan internet. Sehingga pengguna *Line* dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain-lain.

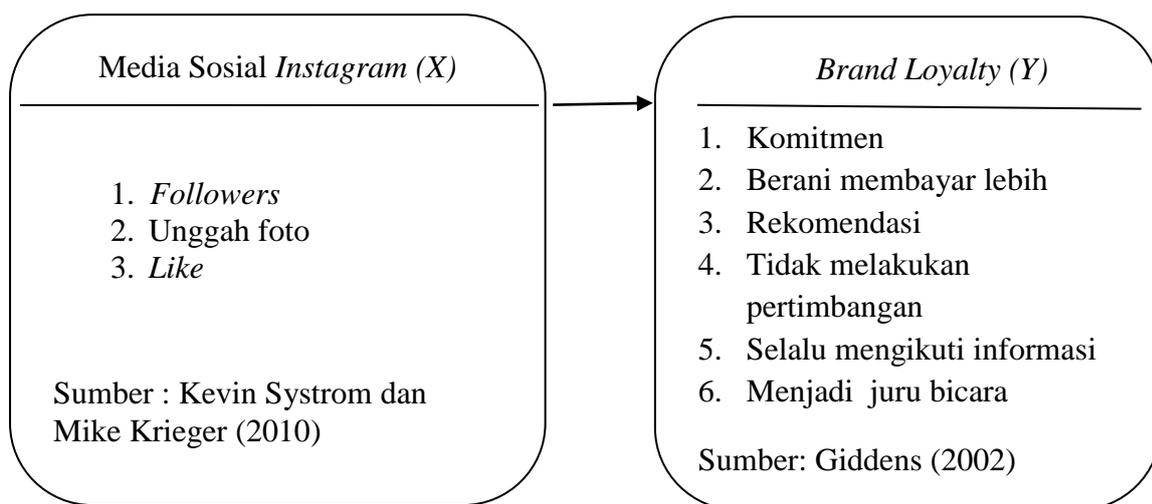
**Instagram**. *Instagram* adalah media sosial untuk mengambil foto secara instan dan dapat disebarkan secara luas ke masyarakat secara cepat. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Fitur unik yang terdapat pada *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera *Polaroid*.

**Fitur-fitur Instagram**, dikutip dari (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>) Fitur-

fitur yang terdapat pada *Instagram* berupa: (1) *Followers*, seorang yang mengikuti sebuah akun *Instagram* orang lain, *followers* dapat memberikan *like* dan komentar. *Followers* merupakan sebuah unsur penting karena menjadi penentu sebuah foto menjadi populer atau tidak pada sebuah akun. (2) Unggah foto atau *upload* foto, hal yang seharusnya dilakukan oleh akun aktif, dikarenakan tujuan dari *Instagram* adalah meng-*share* foto kepada masyarakat secara cepat. (3) Tanda *Like* adalah penanda bahwa *followers* menyukai foto pada sebuah akun, *like* ini yang menandakan sebuah foto menjadi populer, semakin banyaknya *like* pada sebuah foto menandakan bahwa foto tersebut populer dan akan berada pada jendela populer. Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Sesuai dengan namanya, *Instagram* bertujuan untuk mem-*posting* foto terbaik pada akunnya secara cepat kepada masyarakat luas serta

mendapatkan *likes* dan *followers*, dengan maksud lain untuk menjadi populer dan dikenal oleh khalayak ramai.

**Kerangka Konseptual.** Media sosial menjadi salah satu cara promosi ter-*update*, serta efisien dan efektif untuk meningkatkan sebuah brand. Media sosial yang digunakan adalah *Instagram*, dengan fitur yaitu *followers*, foto, dan *like* menjadi indikator variabel X. *Brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap sebuah brand. Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi suatu tingkatan dari tidak loyal sampai loyal atau setia. Giddens (2002) juga mengemukakan beberapa ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap sebuah merek, serta menjadikan ciri-ciri tersebut sebagai indikator variabel Y. Media sosial *Instagram* dengan fiturnya dimaksudkan untuk memberi contoh kue dan informasi sebagai bentuk promosi kepada konsumen, dan selanjutnya akan menjadikan konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal terhadap *brand* Monique's Cakery. Berikut kerangka pemikiran berdasarkan uraian di atas,



Gambar 1 Paradigma Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

**Penelitian Kepustakaan,** Penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bahan-bahan kepustakaan yang dijadikan landasan dan alat utama bagi praktek penelitian.

**Penelitian Lapangan,** Penelitian dilakukan di kehidupan realita yang sebenarnya dengan mengunjungi objek penelitian secara langsung untuk menemukan informasi spesifik dan *real* yang terjadi.

**Desain Penelitian.** Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif regresif yaitu penelitian dengan tujuan untuk mencari bentuk hubungan dan pe-

ngaruh masalah mengenai media sosial *Instagram* terhadap *brand loyalty* dalam menjawab hipotesis.

### Variabel dan Operasional Variabel

**Variabel,** Variabel bebas (*independent*) (Wulan, 2014; 25) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah media sosial *Instagram* (X) pada Monique's Cakery. Variabel terikat (*dependent*) (Wulan, 2014; 25) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y) pada Monique's Cakery.

**Operasional Variabel,** operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pertanyaan	Skala
Media Sosial <i>Instagram</i> (X)	segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara, media yang digunakan yaitu <i>Instagram</i> .  Sumber: Romel Tea (2014)	1. <i>Followers</i> (pengikut akun yang kemungkinan juga seorang konsumen) 2. Unggah foto (foto-foto yang ditampilkan sebagai produk jual) 3. <i>Like</i> (sebagai tanda suka pada foto yang ada pada akun)  Sumber: Kevin Systrom dan Mike Krieger (2010)	1,2,5,7,8  4,6,9  3,10	Likert
Brand Loyalty (Y)	Ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek.  Sumber: (Ali Hasan, 2013)	1. Komitmen 2. Berani membayar lebih 3. Rekomendasi 4. Tidak melakukan pertimbangan 5. Selalu mengikuti informasi 6. Menjadi juru bicara  Sumber: Giddens (2002)	1,2,6,9 4 3 5,7,10 8	Likert

Sumber: data dikembangkan peneliti

## Populasi dan Sampel

**Populasi**, Menurut Sugiyono (2005; 72) mendefinisikan: “Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu, yang diterapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Untuk keperluan penelitian ini, jumlah pelanggan Monique’s Cakery diambil dari semester 2 tahun 2014 hingga semester 1 tahun 2015 sebanyak 615 orang.

**Sampel**, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005; 73). Menurut Suharsimi Arikunto (2006;134), apabila jumlah subyek lebih dari 100, maka sample dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25%. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan 10% dari data jumlah pelanggan Monique’s Cakery yang berjumlah 62 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yang dimana subyek anggota populasi dipilih berdasarkan kemudahan untuk mendapatkan data dan *purposive sampling* yang dimana individu dipilih disesuaikan dengan tujuan penelitian.

## Teknik Pengumpulan Data

**Observasi**, Pengumpulan data dilakukan secara langsung pada objek penelitian yang dilakukan langsung di tempat. Pengumpulan data dilakukan langsung pada Monique’s Cakery Bandar Lampung.

**Wawancara**, Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan kontak/hubungan langsung atau tatap muka dan melakukan wawancara dengan sumber data dalam situasi yang berlangsung. Wawancara akan dilakukan kepada pemilik usaha di Monique’s Cakery.

**Dokumentasi**, Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan doku-

mentasi tertulis sebagai sumber data penelitian dengan cara melakukan pengelompokan atau klasifikasi data sistematis yang berhubungan dengan masalah penelitian pada Monique’s Cakery.

**Kuisisioner**, Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melalui perantara yang tersedia dengan keperluan tertentu. Kuisisioner akan dibagikan kepada konsumen Moniquers untuk mendapatkan data. Penyebaran kuisisioner untuk mengukur data responden menggunakan skala Likert dengan 5 alternatif jawaban, untuk jawaban A diberi skor 5, jawaban B diberi skor 4, jawaban C diberi skor 3, jawaban D diberi skor 2, dan jawaban E diberi skor 1.

**Jenis dan Sumber Data**. Jenis data merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumbernya atau objeknya oleh orang yang melakukan penelitian. Data didapatkan berdasarkan kuisisioner yang telah dilakukan kepada konsumen Monique’s Cakery.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

**Validitas**, Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan di 62 responden Moniques dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi produk moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :  $r_{xy}$  = koefisien korelasi variabel X dan Y, N = jumlah sample, X = skor variabel X dan Y = skor variabel Y.

**Reliabilitas**, Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang me-

rupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 18* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2009; 72).

### Metode Analisis

**Analisis kualitatif**, yaitu analisis yang dilakukan untuk menganalisa data dan menjelaskan hasil dari kuesioner dengan pendekatan menggunakan penalaran dan penelaahan dengan berpedoman pada teoritis.

**Analisis Kuantitatif**, yaitu analisis yang dilakukan dengan perhitungan menggunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif. Hasil analisis dalam rupa angka-angka, dan kemudian diinterpretasikan dan disimpulkan. Perhitungan menggunakan SPSS, alat analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji-t.

**Analisis Regresi Linear Sederhana.** Menurut Sugiyono (2011; 261) mengatakan bahwa: “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.” Rumus regresi linear sederhana :

$$Y = a + bx$$

Keterangan : Y = variabel terikat (*brand loyalty*), X = variabel bebas (media sosial *Instagram*), a= konstanta , b= koefisien regresi

**Koefisien Determinasi.** Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

**Uji t**, Uji t parsial dalam analisis regresi bertujuan untuk menguji hipotesis apakah media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Rumus Uji t :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan: r = koefisien korelasi Pearson, n = ukuran sampel. Hipotesis :  $H_0 : b = 0$  ; maka media sosial *Instagram* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*,  $H_a : b \neq 0$  ; maka media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Kriteria : Apabila t hitung > t tabel dengan dk = n-2 dan  $\alpha$  tertentu (0,05), maka  $H_0$  ditolak sebaliknya  $H_a$  diterima, Apabila probabilitas (sig) < 0,05 maka  $H_a$  diterima sebaliknya  $H_0$  ditolak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Uji Validitas**, Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner dalam mengukur suatu konstruk, dan apakah dimensi-dimensi yang diukur secara sungguh-sungguh mampu menjadi item-item dalam pengukuran. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan

alat analisis *Product Moment* dan perhitungannya dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 18.0, dan sampel uji validitas berjumlah 62 responden. Setiap butir pertanyaan pada masing-masing

variabel diuji tingkat validitasnya serta mengeksekusi pertanyaan yang dianggap tidak valid. Nilai uji validitas yang diperoleh dari perhitungan SPSS dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Validitas pada Masing-Masing Variabel

Item Pertanyaan Media Sosial <i>Instagram</i>	Nilai Validitas	Keterangan	Item Pertanyaan <i>Brand Loyalty</i>	Nilai Validitas	Keterangan
1	0,418	Valid	1	0,465	Valid
2	0,678	Valid	2	0,448	Valid
3	0,682	Valid	3	0,837	Valid
4	0,681	Valid	4	0,779	Valid
5	0,635	Valid	5	0,789	Valid
6	0,608	Valid	6	0,272	Valid
7	0,696	Valid	7	0,792	Valid
8	0,661	Valid	8	0,669	Valid
9	0,647	Valid	9	0,530	Valid
10	0,602	Valid	10	0,434	Valid

Sumber : Data Lampiran, hasil output SPSS

Berdasarkan Tabel 3 diatas Hasil uji validitas menunjukkan semua pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan memiliki tingkat validitas yang baik karena nilai  $r$  hitung > nilai  $r$ -tabel (0,246) pada  $n = 62$  dan taraf signifikan 95% serta tingkat kesalahan ( $\sigma = 5\%$ )

**Uji Reliabilitas,** Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009; 72). Hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Media Sosial <i>Instagram</i> (X)	0,754	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,743	0,60	Reliabel

Sumber : data lampiran, hasil output SPSS

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari kedua variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari

0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

**Deskripsi Responden.** Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data

primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada pelanggan yang pernah membeli kue di Monique's Cakery Bandar Lampung. Penyebaran kuisioner dilakukan dalam 2 hari secara *online*

pada tanggal 15-16 Agustus 2015. Karakteristik responden pelanggan yang berpartisipasi berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis kelamin		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	pria	8	12,9	12,9	12,9
	Wanita	54	87,1	87,1	100,0
Total		62	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Primer 2015

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebesar 12.9 % dengan frekuensi 8 responden, sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin wanita adalah 87.1 % dengan frekuensi 54 responden. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan pria lebih sedikit daripada pelanggan wanita yang berkunjung ke

Monique's Cakery Bandar Lampung. Hal ini dapat disebabkan karena wanita lebih cenderung memperhatikan kebutuhan dalam hal yang mendetail seperti memberi kue ulang tahun pada kerabatnya dan membeli kue untuk keluarganya. Setelah itu responden sesuai usia disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	<18 tahun	7	11,3	11,3	11,3
	19-25 tahun	44	71,0	71,0	82,3
	26-35 tahun	9	14,5	14,5	96,8
	36-45 tahun	2	3,2	3,2	100,0
Total		62	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Primer 2015

Berdasarkan Tabel 6 diatas dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yang paling besar adalah 19 - 25 tahun dengan persentasi 71% dan jumlah frekuensi 44 responden, responden yang berusia 26 - 35 tahun pada urutan ke dua dengan persentasi 14.5% dengan jumlah frekuensi sebanyak 9 responden, lalu diikuti dengan responden yang berusia di bawah 18 tahun

dengan persentasi 11.3% dan jumlah frekuensi 7 responden. Serta responden yang berusia 34 - 45 tahun dengan persentasi 3.2% dengan jumlah frekuensi sebanyak 2 responden. Dapat diambil kesimpulan bahwa persentasi yang paling besar dari karakteristik responden berdasarkan usia adalah 19 - 25 tahun dengan persentasi terbesar yaitu 71%. Hal ini dapat disebabkan

karena Monique's Cakery yang umumnya digemari oleh kaum remaja keatas yang rata-rata suka membeli kue. Pelanggan yang berusia 26 tahun keatas cenderung rendah keinginan untuk membeli kue khususnya kue tart sedangkan pelanggan yang berusia

dibawah 18 tahun cenderung baru menyadari akan kebutuhannya untuk membeli kue. Untuk berdasarkan pekerjaan responden disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan  
Pekerjaan Anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BUMN	1	1,6	1,6	1,6
	Dokter Muda	1	1,6	1,6	3,2
	Ibu Rumah Tangga	1	1,6	1,6	4,8
	Pegawai Negeri	4	6,5	6,5	11,3
	Pegawai Swasta	13	21,0	21,0	32,3
	Pelajar atau Mahasiswa	31	50,0	50,0	82,3
	Wiraswasta	11	17,7	17,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Primer 2015

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling besar adalah Pelajar/ Mahasiswa dengan persentasi 50% dengan frekuensi 31 responden, Pegawai Swasta dengan presentasi 21% dengan frekuensi 13 responden, Wiraswasta dengan persentasi 17.7% dengan frekuensi 11 responden dan Pegawai Negeri dengan persentasi 6.5% dengan frekuensi 4 responden, serta pekerjaan lainnya BUMN, Dokter Muda, dan Ibu Rumah Tangga dengan persentase

masing-masing 1.6 % dengan frekuensi masing-masing 1 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden yang mempunyai persentase paling besar adalah Pelajar/ Mahasiswa dengan persentasi 50%, hal ini dapat disebabkan karena remaja memiliki pemikiran untuk membeli dan memberi kue kepada kerabatnya adalah hal yang sangat penting dikarenakan momen ini sudah menjadi sebuah lifestyle. Untuk berdasarkan tentang penghasilan responden dapat disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan  
Penghasilan Anda per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1 juta	16	25,8	25,8	25,8
	Rp 1-3 juta	24	38,7	38,7	64,5
	Rp 3,1-5 juta	12	19,4	19,4	83,9
	>Rp 5 juta	10	16,1	16,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Primer 2015

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang paling besar adalah sebesar Rp 1-3 juta dengan persentasi 38.7% dengan frekuensi 24 responden. Dibawah Rp 1 juta di posisi ke dua dengan persentasi 25.8% dengan frekuensi 16 responden, Rp 3,1-5 juta mengikuti di posisi ke tiga dengan presentasi 19.4% dengan frekuensi 12 responden, dan terakhir di atas Rp 1 juta dengan persentasi 16.1 % dengan frekuensi

10 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden yang mempunyai per-sentase paling besar adalah tingkat penghasilan Rp 1-3 juta perbulan. Hal ini mengartikan bahwa dari kelas manapun, responden dengan penghasilan ini lebih banyak yang memungkinkan untuk membeli kue di Monique’s Cakery Bandar Lampung. Untuk berdasarkan Sumber informasi dapat disajikan pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

		Saya mencari informasi mengenai Monique's Cakery dari			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dari ownernya langsung kerabat atau saudara	1	1,6	1,6	1,6
	media sosial	26	41,9	41,9	43,5
	Dan lain-lain	34	54,8	54,8	98,4
	Total	1	1,6	1,6	100,0
		62	100,0	100,0	

Sumber : Olahan Data Primer 2015

Berdasarkan Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa 54.8% responden yang berjumlah 34 orang mengetahui Monique’s Cakery berdasarkan media sosial. Sedangkan 41.9% responden yang berjumlah 26 orang mengetahui Monique’s Cakery melalui kerabat atau saudara. Sisanya 1.6% sebanyak masing-masing 1 orang responden mengetahuinya dari owner nya secara langsung dan melalui muridnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa media sosial masih memegang peran penting untuk mengetahui informasi Monique’s Cakery.

#### Analisis Statistik Deskriptif

**Analisis Statistik Deskriptif Variabel Media Sosial Instagram**, untuk hasil statistik deskriptif disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Statistik Deskriptif Variabel Media Sosial *Instagram*

Variabel	Ukuran	Nilai
Media Sosial	Minimum	23
<i>Instagram</i>	Maksimum	48
	Mean	37,06

Sumber : Data Lampiran, hasil output SPSS

Berdasarkan Tabel 10 diatas menyajikan statistik deskriptif untuk variabel Media Sosial *Instagram* Setiap responden mempunyai total nilai seluruh pertanyaan dengan skor minimum adalah 23 dan nilai maksimum adalah 48. Skor responden dalam menjawab pertanyaan Media Sosial *Instagram* dengan nilai rata-rata variabel tersebut adalah 37,06 yang menunjukkan sebagian besar memilih dengan kategori cukup baik.

**Analisis Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty**, untuk hasil Brand Loyalty di sajikan pada Tabel 11.

Tabel 12. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Loyalty*

Variabel	Ukuran	Nilai
<i>Brand Loyalty</i>	Minimum	25
	Maksimum	48
	Mean	40,29

Sumber : Data Lampiran, hasil output SPSS

Berdasarkan Tabel 12 diatas menyajikan statistik deskriptif untuk variabel *Brand Loyalty* yang meliputi nilai minimum, maksimum, dan mean (rata-rata). Setiap responden mempunyai total nilai seluruh

pertanyaan dengan skor minimum adalah 25 dan nilai maksimum adalah 48. Skor responden dalam menjawab pertanyaan *Brand Loyalty*, dengan nilai rata-rata variabel tersebut adalah 40,29 yang menunjukkan sebagian besar memilih dengan nilai baik.

**Analisis Data Kualitatif**

**Tanggapan Responden mengenai Media Sosial Instagram**, Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisioner dengan 1 nilai pertanyaan yang telah diberikan kepada 62 responden Monique’s Cakery, maka dapat diketahui tanggapan responden terhadap media sosial *Instagram*. Hasil analisis untuk jawaban meida sosial disajikan Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Media Sosial *Instagram* Monique’s Cakery

No	Indikator	Max	Riil	%	Kategori
1	Seberapa sering Anda menggunakan <i>Instagram</i> dalam sehari-hari?	310	265	85,4	sangat baik
2	Seberapa sering Anda melihat akun <i>Instagram</i> Monique’s Cakery dalam sehari-hari?	310	205	66,1	Baik
3	Seberapa sering Anda me-like foto kue pada akun <i>Instagram</i> Monique’s Cakery?	310	195	62,9	Baik
4	Seberapa sering Anda mencari contoh-contoh kue dari akun <i>Instagram</i> Monique’s Cakery?	310	212	68,3	Baik
5	Seberapa sering Anda memesan kue melalui akun <i>Instagram</i> Monique’s Cakery?	310	177	57	Sedang
6	Apakah foto kue yang diunggah oleh Monique’s Cakery sesuai dan memenuhi kebutuhan Anda?	310	268	86,4	sangat baik
7	Apakah jumlah <i>followers</i> akun Monique’s Cakery mempengaruhi Anda untuk mem-follow @moniquescakery?	310	218	70,3	Baik
8	Apakah jumlah <i>followers</i> akun Monique’s Cakery mempengaruhi Anda untuk memesan kue?	310	212	68,3	Baik
9	Apakah foto yang diunggah Monique’s Cakery berpengaruh terhadap pemesanan yang akan Anda lakukan?	310	264	85,1	sangat baik
10	Apakah akun <i>Instagram</i> Monique’s Cakery mempermudah Anda dalam melihat dan memesan kue?	310	282	90,9	sangat baik
rata-rata		310	229,8	74,07	Baik

Sumber : Data Lampiran, diolah 2015

Keterangan : 0,00% - 20,00% : sangat tidak baik, 20,01% - 40,00%: tidak baik, 40,01% - 60,00% : sedang, 60,01% - 80,00% : baik dan 80,01% - 100,00% : sangat baik.

Berdasarkan data dari Tabel 13 di atas, pertanyaan yang diberikan kepada 62 responden menunjukkan hasil yang fluktuatif, dengan rata-rata sebesar 74,07% yang merupakan kategori “baik”. Namun, terdapat beberapa indikator yang berada di bawah nilai rata-rata. Adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut : (1) Responden tidak aktif untuk melihat dan *me-like* akun *Instagram* Monique’s Cakery, dengan nilai 66,1% dan 62,9% yang di bawah rata-rata. Sehingga Monique’s tidak seharusnya hanya mengandalkan media sosial *Instagram* sebagai bentuk pemasaran yang utama. (2) Responden jarang mencari contoh dan memesan melalui akun *Insta-*

*gram*, dengan nilai 68,3% dan 57%, hal ini dapat terjadi dikarenakan responden dapat dengan leluasa mencari contoh dari media lain, dan juga pemesanan dapat dilakukan secara langsung tanpa melalui media sosial *Instagram*. (3) Responden yang *mem-follow* dan memesan melalui akun *Instagram* bukan berdasarkan jumlah *followers* yang dimiliki oleh Monique’s Cakery, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai 70,3% dan 68,3% yang berada di bawah rata-rata. Sehingga Monique’s Cakery harus tetap meningkatkan informasi dan isi yang menarik pada akunnya, bukan berdasarkan *followers* saja.

**Tanggapan Responden mengenai Brand Loyalty**, Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisioner yang telah diberikan kepada 62 responden Monique’s Cakery, maka dapat diketahui tanggapan responden terhadap *Brand Loyalty*, disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai *Brand Loyalty* Monique’s Cakery

No	Indikator	Max	riil	%	kategori
1	Seberapa lama Anda mengenal Monique’s Cakery?	310	176	56,7	sedang
2	Berapa kali dalam setahun Anda membeli kue di Monique’s Cakery?	310	146	47	sedang
3	Apakah Anda sering merekomendasikan Monique’s Cakery kepada kerabat Anda?	310	266	85,8	sangat baik
4	Dengan harga yang diberikan, apakah Anda puas dengan kualitas kue yang dihasilkan Monique’s Cakery?	310	268	86,4	sangat baik
5	Apakah kualitas kue sesuai dengan harga yang diberikan oleh Monique’s Cakery?	310	269	86,7	sangat baik
6	Apakah Anda sering memesan kue sejenis di tempat lain selain Monique’s Cakery?	310	252	81,2	sangat baik
7	Apakah Anda puas dengan pelayanan yang diberikan Monique’s Cakery?	310	273	88	sangat baik
8	Apakah Anda puas dengan sistem order online Monique’s Cakery?	310	264	85,1	sangat baik
9	Apakah Anda pernah merasa kecewa terhadap kualitas rasa kue pada Monique’s Cakery?	310	292	94,1	sangat baik
10	Apakah Anda pernah merasa kecewa terhadap design model kue pada Monique’s Cakery?	310	292	94,1	sangat baik
	rata-rata	310	249,8	80,51	sangat baik

Sumber : Data Lampiran, diolah 2015

Berdasarkan data dari Tabel 14 di atas, pertanyaan yang diberikan kepada 62 responden menunjukkan hasil yang baik, dengan rata-rata sebesar 80,51% yang merupakan kategori “sangat baik”. Kondisi ini memberi kesan bahwa responden Monique’s Cakery sudah memiliki tingkat *Brand Loyalty* yang sangat baik. Namun, terdapat beberapa indikator yang berada di bawah nilai rata-rata. Adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut : Responden belum mengenal Monique’s Cakery terlalu lama, hal

ini ditunjukkan dengan hasil prosentase sebesar 56,7% yang masih berada dibawah nilai rata-rata.

**Metode Analisis Data**

**Analisis Regresi Linear Sederhana.** Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,108	3,138		8,002	,000
Media Sosial Instagram	,410	,083	,535	4,907	,000

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*  
 Sumber : data diolah hasil output SPSS

Berdasarkan Tabel 15 di atas, dapat dibentuk persamaan regresi berikut:

$$Y = 25,108 + 0,410X + et$$

Nilai konstanta positif sebesar 25,108 menyatakan bahwa, jika tidak ada kegiatan dari variabel bebas (media sosial Instagram), maka variabel terikat (*Brand Loyalty*) Y sebesar 25,108. Koefisien regresi (X) sebesar 0,410 berarti, jika pelanggan yang menggunakan media sosial Instagram

(X) bertambah maka *Brand Loyalty* (Y) akan bertambah 0,410 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>),** Uji Ketepatan Perkiraan Model dilakukan untuk melihat kesesuaian model, atau seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Berikut adalah hasil perhitungan nilai R<sup>2</sup> dan koefisien determinasi dalam penelitian ini :

Tabel 16 . Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535	,286	,275	4,128

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram  
 Sumber: data diolah hasil output SPSS

Berdasarkan Tabel 16 diatas dapat diartikan bahwa nilai R square ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,286 yang berarti bahwa media sosial *Instagram* (X) mampu memberikan kontribusi terhadap *Brand Loyalty* sebesar 28,6%, sedangkan sisanya sebesar 71,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Uji t*, Untuk menguji kemaknaan koefisien parsial menggunakan uji t. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat memberikan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dan begitu pula sebaliknya. Hasil uji hipotesis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis

variabel	Nilai koefisien	nilai signifikan	t-hitung	uji hipotesis
media sosial <i>Instagram</i>	0.286	0.000	4.907	Diterima

Sumber : data diolah hasil output SPSS

Berdasarkan Tabel 17 di atas bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 4,907 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan dk ( $62-2=60$ ) adalah 1,671. Jadi,  $t_{hitung} 4,907 > t_{tabel} (1,671)$ . Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel media sosial *Instagram* dengan  $t_{hitung} 4,907 > t_{tabel} (1,671)$ . Maka dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Media Sosial *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Monique's Cakery di Bandar Lampung.

dasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,907 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan dk ( $62-2=60$ ) adalah 1,671. Jadi,  $t_{hitung} 4,907 > t_{tabel} (1,671)$ . menunjukkan bahwa variabel media sosial *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Monique's Cakery di Bandar Lampung, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau hipotesis yang diajukan diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk menganalisis pengaruh media sosial *Instagram* terhadap *brand loyalty* pada Monique's Cakery. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu: kontribusi media sosial *Instagram* terhadap *brand loyalty* sebesar 41 %. Sedangkan secara uji koefisien determinasi media sosial *Instagram* terhadap *Brand Loyalty* diperoleh nilai sebesar 0,286 atau 28,6%, variabel media sosial *Instagram* dapat menjelaskan variabel *Brand Loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 71,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ber-

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Keenam, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta; Rineka Cipta.
- Black Berry. [https://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry\\_Messenger](https://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry_Messenger) diakses 2 april 2016
- Facebook. <https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook> diakses 6 Juli 2015
- Giddens. 2002. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Ke-*

- setiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : Caps.
- Kevin Systrom dan Mike Krieger 2010. *Instagram*.<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. diakses 19 Mei 2015
- LINE. <https://id.wikipedia.org/wiki/LINE>. diakses 2 April 2016
- Media Sosial. [https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial) 19 Mei 2015; 19 Mei 2015
- Nasrullah, Rully. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Rangkuti, Freddy. 2009. *“Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Rosyidi. 2010. *Organisasi dan Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabet.
- Twitter. <https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>\_diakses 6 Juli 2015
- WhatsApp. <https://id.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> diakses 6 Juli 2015
- Wulan, Sapmaya. 2014. *Bahan Ajar Metodologi Penelitian*. Diterbitkan untuk kalangan Fakultas Ekonomi UBL

# PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

## UMUM

Artikel berupa kajian bidang Manajemen dan Bisnis baik artikel hasil penelitian maupun artikel konseptual yang belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dikirim ke jurnal lain. Naskah dikirim sebanyak dua eksemplar dan file naskah dalam DVD dengan microsoft office word 93-2007 disertai biodata penulis dalam lembar terpisah. Kepastian pemuatan akan diberitahu secara tertulis.

## SISTEMATIKA PENULISAN

**Artikel hasil penelitian** terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka. **Artikel konseptual** terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

**Judul** tidak boleh melebihi 14 kata (bahasa Indonesia) dan 12 kata (bahasa Inggris).

**Nama Penulis** ditulis lengkap tanpa gelar akademik disertai nama institusi tempat bekerja dan alamatnya.

**Abstrak** ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris (cetak miring) kurang lebih 200 kata dalam satu paragraf yang berisi masalah dan permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil dan kesimpulan.

**Kata Kunci** mencerminkan konsep pokok artikel, jumlah antara 3-6 kata dalam bahasa Inggris.

**Pendahuluan** artikel hasil penelitian berisi: latar belakang, masalah, permasalahan, tujuan, kajian teoritis/kerangka pemikiran dan hipotesis. Artikel konseptual berisi: hal menarik yang menjadi acuan (konteks) permasalahan, diakhiri rumusan singkat hal pokok yang akan di bahas dan tujuan pembahasan.

**Metode Penelitian** berisi: desain penelitian, sasaran penelitian (populasi, sampel dan teknik sampling), sumber data, teknik pengumpulan data dan metode dan teknik analisis yang ditulis dengan format esei .

**Hasil dan Pembahasan** artikel hasil penelitian berisi: jawaban pertanyaan penelitian, proses mendapatkan, menginterpretasikan temuan, mengaitkan temuan dengan pengetahuan, memunculkan serta memodifikasi teori. Artikel konseptual berisi: kupasan, analisis, argumentasi, komparasi, keputusan serta pendirian atau sikap penulis tentang masalah yang dibahas.

**Kesimpulan** artikel hasil penelitian berisi: ringkasan dan pengembangan pokok-pokok pikiran berdasar temuan, pengembangan teori dan penelitian lanjutan. Artikel konseptual berisi: penegasan atas masalah yang telah dibahas sebelumnya dan beberapa alternatif penyelesaian.

**Daftar Pustaka.** Semua rujukan dimuat dalam daftar pustaka dan ditempatkan pada halaman terakhir menyatu dengan tubuh artikel.

## FORMAT PENULISAN

Artikel diketik pada kertas A4 dengan spasi tunggal (1 spasi), tipe huruf *times new roman* 12, margin tepi atas kertas 1,4", tepi bawah 1,2", tepi kiri 1", dan tepi kanan 1", panjang artikel 15-25 halaman, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar serta disajikan secara naratif dan tidak bersifat numerik.

**Judul artikel** ditulis dengan huruf *times new roman* 14 dengan huruf kapital, bold, diletakkan di tengah. **Judul bab**, huruf kapital ukuran 12, bold, diletakkan di tengah. Sub judul, huruf besar kecil, bold, diletakkan di tepi kiri. Sub-sub judul dengan huruf besar kecil cetak miring, bold, diletakkan di tepi kiri.

**Daftar Pustaka** disusun berdasarkan urutan abjad nama akhir. Jika nama lebih dari satu kata maka diawali dengan nama akhir koma diikuti nama awal. Contoh penulisan daftar pustaka:

### Artikel dalam Buku:

Hasibuan, Malayu . 1997. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: CV Haji Masagung

### Artikel dalam Buku Kumpulan Artikel:

Noviyani, Putri. 2002. Pengaruh Pengalaman dan Pelatihan terhadap Pengetahuan Auditor tentang Kekeliruan. *Simposium Nasional Akuntansi 5* (hlm.76-92). Semarang: IAI.

### Artikel dalam Jurnal:

Wijayanto, Bayu. 2003. Efek Gangguan Permintaan dan Penawaran terhadap Fluktuasi Inflasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.9 No.2 (September), hlm. 169-181.

### Artikel dalam Majalah atau Koran:

Oktavia, Tiur S dan Santi, Joice T. 3 Juli, 2007. Bisnis Perbankan: Masyarakat Perlu Melek Investasi. *Kompas*, hlm. 21.

### Artikel dalam Majalah/Koran Tanpa Penulis:

Lampung Post. 2007, 29 September. *Akses Modal Terbatas, UKM Gulung Tikar*. hlm. 21.

### Dokumen Tanpa Pengarang dan Lembaga:

*Undang-undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. 1990. Jakarta:PT Armas Duta.

### Dokumen atas Nama Lembaga:

Ikatan Akuntan Indonesia. 2002. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.

### Karya Terjemahan:

Porter, Michael E. 1993. *Teknik Menganalisis Industri dan Bersaing*. Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.

### Skripsi, Tesis atau Disertasi:

Alghifari, Abizar. 2008. *Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV.Retina Printing di Bandar Lampung*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandar Lampung: FE-UBL.

### Makalah Seminar, Penataran, atau Lokakarya:

Kadir, Samsir. 1996. *Mentalitas dan Etos Kerja*. Paper Seminar Nasional Strategi Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 16-17 Juni.

### Internet Karya Individual:

Purwanto, Andi T. 2004. *Manajemen Lingkungan: Dulu, Sekarang, dan Masa Depan*. (Online), (<http://andietri.tripod.com/index.htm>, diakses 14 Februari 2007).

### Internet Artikel dari Jurnal

Kumaidi. 1998. Pengukuran Awal Belajar dan Pengembangan Tes. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5 No.4. (Online), (<http://www.malang.ac.id>, diakses 20 Januari 2000).

### Penyajian Tabel

Nomor tabel menggunakan angka arab, Nomor dan judul tabel ditempatkan di atas tabel dari tepi kiri tidak diakhiri titik. Judul lebih dari satu baris diberi jarak satu spasi. Tabel tidak menggunakan garis vertikal. Teks sebelum dan sesudah tabel diberi jarak 2 sd 3 spasi. Jika lebih dari satu halaman, bagian kepala tabel diulang pada halaman berikutnya.

### Penyajian Gambar

Nomor gambar menggunakan angka arab. Nomor dan Judul ditempatkan di bawah gambar secara senter. Sumber kutipan ditulis di dalam kurung diletakkan di bawah gambar. Teks sebelum dan sesudah gambar diberi jarak 2 sd 3 spasi.

ISSN 2087-0701



9 772087 070108