

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	I
HALAMAN PENGESAHAN .....	II
HALAMAN PERNYATAAN .....	III
KATA PENGANTAR .....	IV
DAFTAR ISI .....	VI
DAFTAR TABEL .....	X
DAFTAR GAMBAR .....	XI
DAFTAR LAMPIRAN .....	XII
INTISARI .....	XIII
ABSTRACT .....	XIV
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Permasalahan .....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian .....	9
1.7 Sistematika Penulisan .....	9

<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1 <i>Brand</i> .....	12
2.2 <i>Brand Community</i> .....	20
2.3 <i>Brand Community Integration</i> .....	25
2.3.1 Hubungan Alumni dengan Produk .....	26
2.3.2 Hubungan Alumni dengan Brand .....	27
2.3.3 Hubungan Alumni dengan Institusi .....	27
2.3.4 Hubungan Alumni dengan Alumni .....	28
2.4 Motivasi untuk Bergabung dalam <i>Brand Community</i> .....	29
2.4.1 <i>Assurance for Credence Good</i> .....	30
2.4.2 <i>High Involvement in Product Category</i> .....	30
2.4.3 <i>Joint Consumption</i> .....	31
2.4.4 <i>Brand Symbol</i> .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.2 Populasi dan Pemilihan Responden .....	32
3.3 Operasional Variabel Penelitian .....	33
3.3.1 Hubungan Alumni dengan Institusi .....	34
3.3.2 Hubungan Alumni dengan Produk .....	34
3.3.3 Hubungan Alumni dengan Alumni .....	35
3.3.4 Hubungan Alumni dengan <i>Brand</i> .....	36
3.4 Uji Instrumen Riset .....	36
3.4.1 Uji Validitas .....	36

3.4.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.5 Metode Analisis Data .....	37
3.5.1 Distribusi Frekuensi .....	37
3.5.2 Uji T-Test .....	37
3.5.3 Uji <i>K-Means Clustering</i> .....	37
<b>BAB IV PROFIL FEB UGM .....</b>	<b>39</b>
4.1 Tentang FEB UGM .....	39
4.1.1 Sejarah FEB UGM .....	39
4.1.2 Visi, Misi, Tujuan dan Kebijakan Strategis FEB UGM .....	40
4.1.3 Program Studi di FEB UGM .....	42
4.2 Alumni FEB UGM .....	44
<b>BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	46
5.1.1 Jenis Kelamin .....	47
5.1.2 Jurusan .....	47
5.1.3 Angkatan .....	48
5.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	49
5.2.1 Uji Validitas Variabel Hubungan Alumni dengan Institusi .....	49
5.2.2 Uji Validitas Variabel Hubungan Alumni dengan Produk .....	50
5.2.3 Uji Validitas Variabel Hubungan Alumni dengan Alumni .....	50

5.2.4 Uji Validitas Variabel Hubungan Alumni dengan <i>Brand</i> .....	51
5.2.5 Uji Reliabilitas .....	51
5.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian .....	52
5.3.1 Analisis Deskripsi Variabel Hubungan Alumni dengan Institusi .....	53
5.3.2 Analisis Deskripsi Variabel Hubungan Alumni dengan Produk .....	54
5.3.3 Analisis Deskripsi Variabel Hubungan Alumni dengan Alumni .....	55
5.3.4 Analisis Deskripsi Variabel Hubungan Alumni dengan <i>Brand</i> .....	56
5.4 Uji Asumsi Klasik untuk Analisis Deskripsi .....	57
5.4.1 Uji Normalitas .....	57
5.4.2 T-Test .....	58
5.4.3 Uji K-Means Clustering .....	60
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN IMPLIKASI</b> .....	65
6.1 Kesimpulan .....	65
6.2 Implikasi Manajerial .....	67
6.3 Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	47
Tabel 5.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jurusan .....	47
Tabel 5.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan .....	48
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas Variabel Hubungan Alumni dengan Institusi .....	49
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas Variabel Hubungan Alumni dengan Produk .....	50
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas Variabel Hubungan Alumni dengan Alumni .....	50
Tabel 5.7	Hasil Uji Validitas Variabel Hubungan Alumni dengan Brand.....	51
Tabel 5.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 5.9	Tanggapan Responden terhadap Hubungan Alumni dengan Institusi .....	53
Table 5.10	Tanggapan Responden terhadap Hubungan Alumni dengan Produk .....	54
Tabel 5.11	Tanggapan Responden terhadap Hubungan Alumni dengan Alumni .....	54
Tabel 5.12	Tanggapan Responden terhadap Hubungan Alumni dengan Brand .....	56
Tabel 5.13	Hasil Uji Normalitas .....	57
Tabel 5.14	Hasil T-Test .....	58
Tabel 5.15	Hasil uji K-Means Klustering .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Customer-based Brand Equity Model</i> .....	19
Gambar 2.2 <i>Brand Community Triad</i> .....	21
Gambar 2.3 <i>Customer-centric Model of Brand Community</i> .....	25
Gambar 4.1 <i>Alumni Gathering FEB UGM</i> .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Output Uji Reliabilitas
Lampiran 2	Output Uji Normalitas
Lampiran 3	Output T-Test
Lampiran 4	Output K-Means Clustering
Lampiran 5	Kuesioner
Lampiran 6	Surat Ijin Penelitian