

TESIS

**PENGARUH KOMUNITAS MEREK PADA LOYALITAS PENGGEMAR:
STUDI PADA KOMUNITAS PENGGEMAR GRUP BAND SHEILA ON 7**



FRANSISCA DESIANA PRANATASARI

No. Mhs. : 125001772/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2014



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : FRANSISCA DESIANA PRANATASARI
Nomor Mahasiswa : 125001772/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : PENGARUH KOMUNITAS MEREK PADA LOYALITAS
PENGEMAR: STUDI PADA KOMUNITAS
PENGEMAR GRUP BAND SHEILA ON 7

Nama Pembimbing

Dr. Shellyana Junaedi, SE., M.Si

Tanggal

30 April 2014

Tanda Tangan



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : FRANSISCA DESIANA PRANATASARI
Nomor Mahasiswa : 125001772/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : PENGARUH KOMUNITAS MEREK PADA LOYALITAS
PENGEMAR: STUDI PADA KOMUNITAS
PENGEMAR GRUP BAND SHEILA ON 7

Nama Pengaji	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. Shellyana Junaedi, SE., M.Si	30 April 2014	
Mahestu Noviandra K., M.Scib., Ph D	30 April 2014	
Dr. J. Ellyawati, MM	30 April 2014	

Ketua Program Studi

Mahestu Noviandra K., M.Scib., Ph D
PROGRAM PASCASARJANA

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

PENGARUH KOMUNITAS MEREK PADA LOYALITAS PENGGEMAR: STUDI PADA KOMUNITAS PENGGEMAR GRUP BAND SHEILA ON 7

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut/ catatan kaki/ daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Yogyakarta, April 2014

Yang menyatakan



Fransisca Desiana Pranatasari

INTISARI

penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas penggemar yang dilakukan pada komunitas penggemar grup band Sheila on 7. penelitian ini juga akan menguji perbedaan persepsi penggemar ditinjau dari jenis kelamin dan usia. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik komunitas merek yaitu kesadaran jenis, ritual dan tradisi, serta tanggungjawab moral terhadap loyalitas penggemar.

penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Muniz dan O'Guinn (2001) dalam riset kualitatifnya. Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan menyebarluaskan kuisioner. Responden yang berhasil didapatkan peneliti sejumlah 159 penggemar yang terdiri dari 93 laki-laki dan 66 perempuan.

Hasil analisis regresi yang dilakukan peneliti mendapatkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, serta tanggungjawab moral terhadap loyalitas. Dengan menggunakan *independent sample t-test* peneliti mendapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, tanggungjawab moral, serta loyalitas ditinjau dari jenis kelamin. Dengan menggunakan uji anova, peneliti mendapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan variabel kesadaran jenis dan tanggungjawab moral ditinjau dari usia dan sebaliknya terdapat perbedaan variabel ritual dan tradisi serta tanggungjawab moral ditinjau dari usia. Dengan demikian pengelolaan komunitas merek yang baik perlu dilakukan oleh semua managemen sebuah grup band agar penggemar tetap setia mengikuti perkembangan grup band tersebut dan melakukan konsumsi terhadap produknya.

Kata – kata kunci : merek, komunitas merek, loyalitas

ABSTRACT

The research aims to identify the influence of brand community towards Sheila on 7 fans' loyalty. This research will also examine perception differences of fans in terms of gender and age. The variable used in this research is the characteristics of brand community including consciousness of types, rituals and traditions, and moral responsibility to the loyalty of fans.

This research adopted the previous qualitative research conducted by Muniz and O'Guinn (2001). Data collection was conducted by distributing questionnaires to respondents. Respondents of the research consisted of 159 fans of Sheila on 7. They included 93 men and 66 women.

The results of the regression analysis conducted by researchers revealed that there is positive variables influence towards types of consciousness, rituals and traditions, moral responsibility to loyalty. By using independent sample t – test, researchers obtained results that there was no difference in the perception of variable consciousness of types, rituals and traditions, moral responsibility, and loyalty in terms of gender. By using Anova test, the researcher found that there were no differences in outcome variables consciousness of types and moral responsibility in terms of age and otherwise there were different variables as well as the rituals and traditions of moral responsibility in terms of age. Therefore, a good brand community management needs to be done by all the management of a band in keeping the fans as the loyal supporter of the band and consumer for the band product.

Key words : brand , brand community , loyalty



Tesis ini kupersembahkan

untuk papaku di surga dan

mama kuter cinta

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih peneliti panjatkan kepada Bapa di surga atas segala limpahan kasihNya, berkatNya, dan perlindunganNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Penggemar : Studi pada Komunitas Penggemar Grup Band Sheila on 7”. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat gelar master di Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, maka tesis ini tidak terselesaikan. Oleh karena itu, perkenankan peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar mengarahkan peneliti dalam penulisan tesis dan memberikan banyak saran kepada peneliti sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
2. Seluruh dosen dan karyawan Universitas Atmajaya Yogyakarta yang telah membantu peneliti dalam segala proses peneliti dalam menimba ilmu sebelumnya.
3. Orangtua yang selalu mendoakan yang terbaik untuk peneliti dan selalu membimbing peneliti dalam mengembangkan diri dalam pendidikan.
4. Saudara-saudara peneliti, Mbak Ivo, Mas Hari, Mbak Dian, Mas Adi, Mas Andre, Mbak Rani, Sylvia, Adrian, Fabian, Damian, Rafa dan Velyo yang selalu memotivasi peneliti menyelesaikan penelitian ini.
5. Mas Fx.Pamungkas yang memberi dorongan, dukungan, dan semangat kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitiannya.

6. Teman-teman seperjuangan magister managemen yaitu Ika, Valen, Nancy, Teng-Teng, Rezty, Tere, Aat, dan semua yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan tesis dan mendapatkan kelulusan sesuai dengan target kelulusan.
7. Bagi semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti sehingga tesis ini selesai.

Peneliti menyadari bahwa penulisan ini jauh dari sempurna sehingga peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Akhirnya, semoga penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membaca.

Yogyakarta, April 2014

Yang menyatakan

Fransisca Desiana Pranatasari

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Dosen Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Tim Penguji	iii
Halaman Pernyataan	iv
Intisari	v
Abstract	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
Bab I. Pendahuluan.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.3.Tujuan penelitian	7
1.4.Manfaat penelitian	7
1.5.Sistematika Penulisan	8
Bab II. Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis.....	10
2.1. Merek	10
2.2. Komunitas Merek.....	13

2.2.1. Kesadaran Jenis.....	17
2.2.2. Ritual dan Tradisi.....	18
2.2.3. Tanggungjawab Moral.....	19
2.3. Loyalitas.....	20
2.4. penelitian Terdahulu	26
2.5. Model penelitian	28
2.6. Pengembangan Hipotesis	28
Bab III. Metode penelitian	33
3.1. Populasi dan Sampel	33
3.1.1. Populasi	33
3.1.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.2. Definisi Operasional	35
3.3. Pengujian Instrumen	38
3.3.1. Uji Validitas	38
3.3.2. Uji Reliabilitas	40
3.4. Metode Analisis Data	41
3.4.1. Analisis Regresi	41
3.5. Pengujian Hipotesis	42
3.5.1. Uji F (Uji Koefisien Regresi secara Serempak)	42
3.5.2. Uji T Parsial (Uji Koefisien Regresi secara Parsial)	42
3.6. <i>Independent Sample T-Test</i>	43
3.7. Uji Anova.....	44
3.9. Gambaran Umum Sheila on 7	44

3.9.1. Sejarah Sheila on 7 dan Profil Personil	44
3.9.2. Diskografi Lagu Sheila on 7	47
3.9.3. Prestasi Sheila on 7	47
3.9.4. Komunitas Penggemar Sheila on 7 (Sheilagank)	47
Bab IV. Pembahasan dan Analisis Data	49
4.1. Deskripsi penelitian	49
4.2. Profil Responden dan Pembahasan	49
4.2.1. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.2. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.3. Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.3. Profil Responden Berkaitan dengan Grup Band Sheila on 7 dan Pembahasan	52
4.3.1. Profil Responden Terkait dengan Penggemar atau Bukan	53
4.3.2. Profil Responden Terkait Lamanya Menjadi Penggemar	53
4.3.3. Profil Responden Berdasarkan Pernah Mengikuti Konser	55
4.3.4. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Mengikuti Konser dalam Satu Tahun Terakhir	57
4.3.5. Profil Responden Berdasarkan Rekan dalam Mengikuti Konser	57
4.3.6. Profil Responden Berdasarkan Informasi Konser	58
4.3.7. Profil Responden Berdasarkan Kesenangan Mendengarkan Lagu Grup Band Sheila on 7	61
4.3.8. Profil Responden Berdasarkan Koleksi Produk Grup Band Sheila on 7.....	62
4.4. Hasil Analisis Regresi dan Pembahasan	63

4.4.1. Pengaruh Komunitas Merek (Kesadaran Jenis, Ritual dan Tradisi, Tanggungjawab Moral) terhadap Loyalitas Penggemar Sheila on 7	63
4.4.2. Pengaruh Kesadaran Jenis terhadap Loyalitas Penggemar Sheila on 7	65
4.4.3. Pengaruh Ritual dan Tradisi terhadap Loyalitas Penggemar Sheila on 7	67
4.4.4. Pengaruh Tanggungjawab Moral terhadap Loyalitas Penggemar Sheila on 7	68
4.5. Hasil Analisis uji Independent T-Test dan Pembahasan	69
4.6. Hasil Analisis uji Anova dan Pembahasan	71
4.7. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	73
Bab. V. Kesimpulan dan Implikasi Managerial	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Implikasi Managerial	78
5.3. Keterbatasan penelitian	81
Daftar Pustaka	82
Lampiran	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1. Definisi Operasional	36
Tabel 3.2. Uji Validitas	39
Tabel 3.3. Uji Reliabilitas	41
Tabel 3.4. Profil Personil Grup Band Sheila on 7	46
Tabel 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Pengelompokan Usia	50
Tabel 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Penggemar atau Bukan	53
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Penggemar.....	54
Tabel 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Pernah Mengikuti Konser.....	56
Tabel 4.7. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Mengikuti Konser dalam Satu Tahun ..	57
Tabel 4.8. Jumlah Responden Berdasarkan Rekan Mengikuti Konser.....	58
Tabel 4.9. Jumlah Responden Berdasarkan Informasi Konser.....	59
Tabel 4.10. Jumlah Responden Berdasarkan Kesenangan Mendengarkan Lagu Grup Band Sheila on 7	61
Tabel 4.11. Jumlah Responden Berdasarkan Koleksi Produk Grup Band Sheila on 7	62
Tabel 4.12. Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.13. Perbedaan Persepsi Variabel Kesadaran Jenis, Ritual dan Tradisi, dan Tanggungjawab Moral Ditinjau dari Jenis Kelamin	70
Tabel 4.14. Perbedaan Persepsi Variabel Kesadaran Jenis, Ritual dan Tradisi, dan Tanggungjawab Moral Ditinjau dari Usia	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Elemen dalam Proses Komunikasi	12
Gambar 2.2. <i>Key Relationship of Brand Community</i> model 1	15
Gambar 2.3. <i>Key Relationship of Brand Community</i> model 2	15
Gambar 2.4. <i>Key Relationship of Brand Community</i> model 3	16
Gambar 2.5. Model penelitian	28
Gambar 4.1. Hasil Tabulasi Silang Berdasarkan Lamanya Menjadi Penggemar.....	55
Gambar 4.1. Hasil Tabulasi Silang Berdasarkan Pernah Mengikuti Konser.....	56
Gambar 4.2. Hasil Olahan Analisis Regresi	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 . Kuisioner

Lampiran 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 3. Analisis Regresi Berganda

Lampiran 4. Analisis Uji Beda *Independent Sample T-Test*

Lampiran 5. Analisis Uji Beda Anova

Lampiran 6. Diskografi Sheila on 7

Lampiran 7. Prestasi dan Penghargaan Sheila on 7

Lampiran 8. Hasil Tabulasi Silang

Lampiran 9. Konser Grup Band Sheila on 7 tahun 2013