

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

Pentingnya peran penggemar dalam mempertahankan sebuah grup band secara jangka panjang, mendorong manajemen grup band melakukan pengelolaan secara khusus pada penggemarnya. Melalui pengelolaan komunitas penggemar yang baik, grup band dapat membangun loyalitas penggemar terhadap grup band tersebut. Ikatan komunitas merek digunakan untuk mengembangkan kekuatan merk sebagai ikatan pelanggan yang selanjutnya memperdalam loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Chaundry dan Krishnan, 2007). Penelitian ini telah menjelaskan pengaruh komunitas merek terhadap loyalitas penggemar. Di mana dikupas pula karakteristik komunitas merek yaitu kesadaran jenis, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral terhadap loyalitas penggemar grup band Sheila on 7.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, didapatkan hasil bahwa variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral berpengaruh positif pada loyalitas penggemar. Ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama akan mempengaruhi loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian Madupu (2006) yaitu karakteristik komunitas merek berpengaruh positif pada loyalitas. Mc Alexander dan Koenig (2002) menggambarkan bahwa komunitas merek dari sudut pandang konsumen sebagai struktur hubungan yang berlangsung karena adanya keterkaitan merek. Perasaan komunal ini juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek

sehingga menimbulkan loyalitas merek yang berkelanjutan atau kesetiaan (Muniz dan O'Guinn 2001).

Analisis Independen Sample T-test dilakukan peneliti untuk menguji ada tidaknya perbedaan persepsi responden terhadap variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral ditinjau dari perbedaan jenis kelamin. Kemudian didapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi responden terhadap variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral dan loyalitas ditinjau dari perbedaan jenis kelamin. Dengan demikian manajemen tidak perlu memperlakukan secara khusus laki-laki dan perempuan dalam porsi yang berbeda, karena keduanya tidak mempunyai perbedaan persepsi.

Analisis Anova dilakukan peneliti untuk menguji ada tidaknya perbedaan persepsi responden terhadap variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral ditinjau dari perbedaan kelas usia. Dari pengujian tersebut didapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi responden terhadap variabel kesadaran jenis dan tanggung jawab moral ditinjau dari perbedaan kelas usia. Untuk variabel ritual dan tradisi serta loyalitas didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan persepsi responden terhadap variabel ritual dan tradisi ditinjau dari perbedaan kelas usia.

5.2. Implikasi Manajerial

Dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan, sebaiknya dimiliki seorang manager pertimbangan yang baik dan akurat. Untuk itu, berikut ini akan dipaparkan implikasi manajerial penelitian ini:

1. Dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dari karakteristik komunitas merek yaitu kesadaran jenis terhadap loyalitas, maka manajemen grup band Sheila on 7 perlu semakin mendukung komunitas penggemarnya. Dengan dukungan aktif manajemen grup band Sheila on 7, penggemar akan merasa spesial dan cocok satu dengan lainnya. Perasaan spesial tersebut yang menumbuhkan kesetiaan penggemar pada grup band Sheila on 7.
2. Ritual dan tradisi juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Dengan begitu manajemen grup band Sheila on 7 perlu memperhatikan dan terlibat dalam kegiatan komunitas penggemarnya. Penggemar biasanya saling menceritakan pengalaman mereka terhadap grup band yang mereka senangi, dengan melibatkan diri pada beberapa kegiatan komunitas, penggemar akan merasa puas dan akan menceritakan kepuasannya pada orang lain.
3. Penelitian ini juga membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara karakteristik komunitas merek yaitu tanggung jawab moral terhadap loyalitas. Dengan pengelolaan yang baik pada komunitas mereknya, grup band Sheila on 7 akan bisa mempertahankan penggemar secara jangka panjang.
4. Sebagian besar penggemar mendapatkan informasi tentang kegiatan grup band adalah melalui teman/ saudara/ pacar, sehingga biasanya penggemar akan datang dengan kawan sebaya yang sama-sama menyukai grup band Sheila on 7. Dengan demikian informasi dari teman atau orang lain itu

penting didalam penyampaian informasi tentang grup band. Selain menjaga *word of mouth* yang positif, pengelola juga bisa memberikan promosi pada penggemar disaat konser agar semakin banyak yang datang bersama teman mainnya. Misalnya dengan member 10 tiket sekaligus bonus 1 tiket. Dengan begitu penggemar grup band Sheila on 7 akan semakin banyak lagi.

5. Berdasarkan hasil tabulasi silang tentang pernahnya mengikuti konser, didapatkan hasil bahwa laki-laki lebih banyak yang pernah mengikuti konser. Dengan demikian sebaiknya manajemen grup band Sheila on 7 membuat konser yang secara konsisten aman dan nyaman sehingga penggemar perempuan tidak perlu khawatir akan bahaya mengikuti konser pada umumnya.
6. Karena tidak ada perbedaan persepsi ditinjau dari jenis kelamin, maka sebaiknya manajemen grup band Sheila on 7 menempatkan porsi yang sama antara laki-laki dan perempuan dalam kegiatan dan promosinya.
7. Karena adanya perbedaan persepsi ditinjau dari usia, maka sebaiknya manajemen perlu melakukan perbedaan dalam kegiatan dan promosinya. Misalnya konser ke beberapa kampus di berbagai kota. Umur mahasiswa biasanya masih semangat untuk mengikuti ritual kumpul-kumpul sesama penggemar sehingga manajemen membuat wadah untuk mereka saling bertemu. Berbeda halnya dengan rentang umur di atas 26 tahun yang biasanya umur bekerja tetapi tetap setia menggemari grup band Sheila on 7 sejak awal berdirinya grup band Sheila on 7. Rentang umur dewasa ini

biasanya datang ke konser untuk mengobati rindu mereka pada grup band favorit mereka, sehingga lebih baik dikonsepsi nostalgia yang menghibur.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun beberapa keterbatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan satu objek saja, yaitu grup band Sheila on 7. Sebaiknya untuk penelitian berikutnya, peneliti mengambil sampel komunitas merek grup band lebih dari satu. Akan lebih baik pula bila grup band tersebut sudah berumur lebih dari satu dekade sehingga dapat mengindikasikan kecenderungan loyalitas penggemar yang tinggi.
2. Kuesioner diadaptasi dari beberapa artikel acuan yang berbahasa Inggris dengan sampel produk tertentu seperti Jeep, Ford, dan Apple, sehingga peneliti perlu memodifikasi agar sesuai dengan objek penelitian ini.
3. Dalam hasil profil responden berdasarkan rekan dalam mengikuti konser, pilihan lainnya masih cenderung besar jumlah persentasenya. Untuk itu, sebaiknya penelitian berikutnya melakukan *pretest* untuk menemukan kemungkinan jawaban selain pilihan yang sudah disediakan peneliti sebelumnya.
4. Pada pengelompokan profil responden berdasarkan frekuensi mengikuti konser dalam satu tahun, untuk kelompok pilihan 0-1 kali menjadi ambigu karena bisa diterjemahkan tidak pernah menonton sama sekali. Dengan demikian, sebaiknya peneliti menyediakan pilihan jawaban yang tidak ambigu atau memisahkan antara pilihan 0 kali dan 1 kali.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2012), *Generasi Emas Musik Grup Band Indonesia*.
<http://hiburan.kompasiana.com/musik/2012/07/30/generasi-emas-musik-grup-band-indonesia-481927.html> diakses 16 Desember 2013
- Anonim. (2014). *Peranan Pajak Bagi Peningkatan Pertumbuhan Industri Musik di Indonesia*.<http://www.pajak.go.id/content/article/peranan-pajak-bagi-peningkatan-pertumbuhan-industri-musik-di-indonesia> diakses 03 maret 2014
- Anonim. (2014), *Kamus Bahasa Indonesia Online*,
www.KamusBahasaIndonesia.org/penggemar diakses 27 Januari 2014
- Azwar, S. (2003), *Metodologi Penelitian, Pustaka Belajar*, Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S. (1999), *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3), 73-88.
- Pangestu, Mari Elka. (2008), *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Buku Pedoman Rapat Kelompok Kerja Indonesia Design Power. Penerbit: Departemen Perdagangan RI, Jakarta.
- Griffin, J. (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, PT. Erlangga, Jakarta.
- Chaundry, Karan and Venkat R. Krishnan. (2007), *Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on Brand Community: An Experimental Study*. *Global Buisniss Review*, 8(205).
- Keller, K L. (2003), *Strategic Brand Management : building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.), NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012), *Marketing Management* (2nd ed.), Pearson Education Limited, England.
- Madupu, Vivekananda. (2006), *Online Brand Community participation: Antecedents and Consequences*, *Disertation*, The Univercity of Memphis, United States. (tidak dipublikasikan)
- McAlexander, James H., W Schouten, Harold F Koenig. (2002), *Building Brand Community*. *Journal Of Marketing*, 66 (1) 38-54, Chicago.

- Muniz, Albert and Thomas C. O. Guinn (2001). Brand Community. *The Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Nursanti, Meivita Ika. (2013), Analisis Deskriptif Penggemar K-Pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Semarang. (tidak dipublikasikan)
- Purbaningtyas, Retno. (2009), Pengaruh Brand Community terhadap loyalitas Merek (Studi Pada: Komunitas Motor Jakarta Mio Club), *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Indonesia, Jakarta. (tidak dipublikasikan)
- Rochmawati, Opi. (2013), Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Efek Komunitas, terhadap sikap merek dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan, *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang. (tidak dipublikasikan)
- Sekaran, Uma and Roder Bogie. (2011), *Research Methods for Business*, edisi 5, Wiley, UnitedKingdom.
- Shang, Rong-An, Yu-Chen Chen, and Hsueh-Jung Liao. (2006), The Value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16 (4), 389-418.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2005), *Brand Management and Strategy*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. (2008), *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta.

Lampiran 1. Kuisisioner

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

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Atmajaya Yogyakarta yang saat ini sedang mengumpulkan data dalam rangka tugas akhir saya. Daftar pertanyaan yang saya ajukan dibawah ini untuk mendapatkan informasi mengenai PENGARUH KOMUNITAS MEREK PADA LOYALITAS PENGGEAR: STUDI PADA PENGGEAR GRUP BAND SHEILA ON 7. Saya mohon kesediaan saudara untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan pengalaman saudara sebagai penggemar Sheila on 7. Terimakasih atas kesediaan saudara dalam mengisi kuisisioner ini.

Yogyakarta, Januari 2014

Fransisca Desiana Pranatasari

A. Profil Responden

Berilah tanda (x) pada pilihan dibawah ini sesuai dengan persetujuan Anda terhadap pernyataan tersebut atau isi tanda (.....) dengan jawaban sesuai diri Anda.

1. Apakah Anda penggemar grup band Sheila on 7 (atau tergabung dalam SheilaGank)?
 - a. Ya Lanjut
 - b. Tidak Cukup sampai disini. Terimakasih.
2. Usia responden : th
3. Jenis Kelamin responden: a. Laki-Laki b. Perempuan
4. Pekerjaan responden : a. Mahasiswa b. Non mahasiswa
5. Sudah berapa lama Anda menjadi penggemar Sheila on 7: th
6. Sudah pernahkah Anda mengikuti konser Grup Band Sheila on 7? a. Ya b. Tidak
7. Dalam 1 tahun terakhir, berapa kali Anda mengikuti konser band Sheila on 7?
 - a. 0-1 kali b. 2-3 kali c. Lebih dari 3 kali

8. Dengan siapa Anda menonton konser Sheila on 7? (boleh lebih dari satu)
- pacar
 - teman
 - saudara
 - lainnya :
9. Darimanakah informasi konser tersebut Anda dapat?(boleh lebih dari satu)
- Web Sheila on 7 (www.sheilaon7.com)
 - Twitter (www.twitter.com/sheilaon7)
 - Teman/ saudara/ pacar
 - Baliho/ poster
 - lainnya :
10. Apakah Anda senang mendengarkan lagu Sheila on 7?
- Ya
 - Tidak
11. Koleksi grup band Sheila on 7 apa yang Anda punya? (boleh lebih dari satu)
- CD album grup band Sheila on 7
 - Merchandise grup band Sheila on 7 (kaos, mug, dll)
 - Lagu-lagu grup band Sheila on 7 (dalam bentuk MP3)
 - Lainnya :

B. **Kuisisioner**

Berilah tanda (v) pada pilihan yang tersedia dibawah ini sesuai dengan persetujuan anda terhadap pernyataan tersebut.

Keterangan :

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS= Tidak Setuju
- N = Netral
- S = Setuju
- SS= Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
KJ1	Saya merasakan adanya kecocokan dengan sesama penggemar Sheila on 7.					
KJ2	Saya merasa menjadi bagian dari penggemar Sheila on 7.					
KJ3	Saya mengenali kesamaan yang kuat antara saya dengan sesama penggemar Sheila on 7.					
KJ4	Saya merasa penggemar Sheila on 7 berbeda dengan fans klub grup band yang lain.					
KJ5	Menurut saya, Sheila on 7 spesial dibandingkan dengan grup band yang lain sejenis.					
RT1	Saya ingin menceritakan kebaikan dan kualitas band Sheila on7 pada orang lain.					
RT2	Saya ingin menceritakan pengalaman pribadi saya tentang grup band Sheila on 7 kepada orang lain.					
RT3	Menurut saya, pertunjukan Sheila on 7 membawa memiliki kebiasaan/ tradisi tertentu. (misalnya: sapaan dengan logat jawa)					
RT4	Saya mengenali lagu-lagu band Sheila on 7 dengan baik dan mengetahui simbol/ciri tertentu yang digunakan grup band ini.					
RT5	Saya tahu bagaimana cara menjadi anggota (member) sheilagank					
RT6	Saya mengetahui kegiatan yang dilakukan Sheila on 7.					
RT7	Saya peduli pada praktik/ tindakan yang dilakukan oleh grup band Sheila on 7 ini.					
RT8	Saya mengetahui tentang cerita dan sejarah band Sheila on 7.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
TM1	Saya akan mendukung grup band Sheila on 7 bila sekiranya ada yang menghina band tersebut.					
TM2	Saya merasa bahwa grup band Sheila on 7 mengelola penggemar dengan baik. (dengan integritas baru)					
TM3	Saya merasa bahwa membantu sesama penggemar itu penting.					
TM4	Secara moral, saya memiliki rasa untuk membantu sesama penggemar band Sheila on 7.					
TM5	Saya merasa ingin menjawab pertanyaan ketika oranglain bertanya seputar grup band Sheila on 7.					
TM6	Ketika sesama penggemar band ini berada dalam kesulitan yang berkaitan dengan Sheila on 7, saya merasa ingin membantunya.					
TM7	Saya merasa ingin membantu oranglain dalam mencari informasi tentang Sheila on 7 baik lagu, merchandise, konser dll. (konsumsi akan produk band tersebut)					
TM8	Saya merasa ingin membantu memberikan informasi kepada orang lain yang ingin menjadi penggemar Sheila on 7.					
L1	Grup Band Sheila on 7 ini adalah favorit saya.					
L2	Saya sering mendengarkan lagu grup band Sheila on 7.					
L3	Meskipun banyak band lain, saya tetap setia mendengarkan lagu-lagu grup band Sheila on 7.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
L4	Saya akan kecewa bila Grup Band Sheila on 7 bubar.					
L5	Saya berpikir bahwa kualitas lagu grup band Sheila on 7 ini lebih baik dari band lain sejenis.					
L6	Saya bersemangat mendengarkan lagu Sheila on 7.					
L7	Saya akan terus mengikuti perkembangan grup band Sheila on 7 .					
L8	Saya merasa lagu-lagu grup band Sheila on 7 sesuai dengan diri saya.					
L9	Saya merasa nyaman setelah mendengarkan lagu Sheila on 7.					
L10	Saya memberikan perhatian lebih pada band Sheila on 7 dibanding band lainnya yang sejenis.					
L11	Saya merasa ada kecocokan sengan band Sheila on 7 dibanding grup band lain.					
L12	Saya lebih tertarik pada grup band Sheila on 7 dibanding lainnya yang sejenis.					
L13	Bila grup band Sheila on 7 bubar, saya tidak akan berpindah ke band yang lainnya					

TERIMAKASIH

Lampiran 2**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****2.1. Variabel Kesadaran Jenis****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KJ1	16.60	5.989	.559	.749
KJ2	16.56	5.197	.699	.699
KJ3	16.84	5.665	.618	.729
KJ4	16.75	5.832	.452	.789
KJ5	16.24	6.284	.517	.762

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

2.2. Variabel Ritual dan Tradisi**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RT1	28.08	18.721	.721	.875
RT2	28.21	18.827	.703	.877
RT3	28.14	19.517	.612	.885
RT4	28.12	19.460	.644	.882
RT5	28.57	17.032	.708	.877
RT6	28.92	17.544	.708	.876
RT7	28.55	19.401	.579	.888
RT8	28.27	18.135	.726	.874

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	8

2.3. Variabel Tanggung jawab Moral**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TM1	28.80	19.460	.556	.907
TM2	28.75	19.134	.688	.894
TM3	28.75	19.164	.681	.895
TM4	29.07	18.534	.758	.888
TM5	28.80	18.979	.703	.893
TM6	29.05	19.095	.701	.893
TM7	28.90	18.646	.735	.890
TM8	28.92	18.189	.775	.886

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	8

2.4. Variabel Loyalitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	53.03	45.406	.754	.930
L2	53.05	46.423	.760	.930
L3	53.17	45.740	.767	.930
L4	52.98	46.729	.622	.934
L5	53.17	46.686	.692	.932
L6	53.04	46.850	.800	.930
L7	53.29	45.332	.733	.931
L8	53.37	45.964	.659	.933
L9	53.20	46.341	.734	.931
L10	53.35	43.944	.797	.928
L11	53.40	45.222	.655	.934
L12	53.26	45.302	.758	.930
L13	53.62	45.127	.576	.938

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	13

Lampiran 3

Hasil Analisis Regresi

3.1. Analisis Regresi Linier Berganda (Pengaruh kesadaran jenis, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral terhadap loyalitas penggemar)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalTM, TotalRT, TotalKJ ^b		Enter

- a. Dependent Variable: TotalL
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.526	5.012

- a. Predictors: (Constant), TotalTM, TotalRT, TotalKJ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4487.449	3	1495.816	59.551	.000 ^b
	Residual	3893.319	155	25.118		
	Total	8380.767	158			

- a. Dependent Variable: TotalL
b. Predictors: (Constant), TotalTM, TotalRT, TotalKJ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.020	2.987		6.032	.000
TotalKJ	.874	.235	.352	3.722	.000
TotalRT	.324	.139	.218	2.336	.021
TotalTM	.332	.137	.226	2.414	.017

a. Dependent Variable: TotalL

Lampiran 4**Analisis Uji Beda (Analisis *Independen Sample t-Test*) Perbedaan Persepsi****Variabel Kesadaran Jenis, Ritual dan Tradisi, dan Tanggung jawab Moral****Ditinjau dari Jenis Kelamin****Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
RTKJ	2.241	1	157	.136
RTRT	3.614	1	157	.059
RTTM	8.964	1	157	.003
RTL	.032	1	157	.859

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RTKJ	Between Groups	.003	1	.003	.008	.930
	Within Groups	54.315	157	.346		
	Total	54.317	158			
RTRT	Between Groups	.525	1	.525	1.410	.237
	Within Groups	58.482	157	.372		
	Total	59.007	158			
RTTM	Between Groups	.001	1	.001	.004	.952
	Within Groups	60.670	157	.386		
	Total	60.671	158			
RTL	Between Groups	.005	1	.005	.016	.898
	Within Groups	49.585	157	.316		
	Total	49.590	158			

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
RTKJ	Equal variances assumed	2.241	.136	-.088	157
	Equal variances not assumed			-.086	131.377
RTRT	Equal variances assumed	3.614	.059	-1.187	157
	Equal variances not assumed			-1.147	121.835
RTTM	Equal variances assumed	8.964	.003	.060	157
	Equal variances not assumed			.058	120.436
RTL	Equal variances assumed	.032	.859	-.128	157
	Equal variances not assumed			-.129	144.040

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
RTKJ	Equal variances assumed	.930	-.00831	.09467	-.19529
	Equal variances not assumed	.931	-.00831	.09626	-.19873
RTRT	Equal variances assumed	.237	-.11663	.09823	-.31065
	Equal variances not assumed	.253	-.11663	.10164	-.31784
RTTM	Equal variances assumed	.952	.00605	.10005	-.19157
	Equal variances not assumed	.954	.00605	.10379	-.19944
RTL	Equal variances assumed	.898	-.012	.090	-.190
	Equal variances not assumed	.897	-.012	.090	-.189

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means
		95% Confidence Interval of the Difference
		Upper
RTKJ	Equal variances assumed	.17867
	Equal variances not assumed	.18211
RTRT	Equal variances assumed	.07739
	Equal variances not assumed	.08458
RTTM	Equal variances assumed	.20367
	Equal variances not assumed	.21154
RTL	Equal variances assumed	.167
	Equal variances not assumed	.166

Lampiran 5**Analisis Uji Beda (Analisis Anova) Perbedaan Persepsi Variabel Kesadaran Jenis, Ritual dan Tradisi, dan Tanggung jawab Moral Ditinjau dari Kelas Usia**

		Descriptives				
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean
		Lower Bound				
RTKJ	dibawah 20	38	4.0158	.49074	.07961	3.8545
	21-25	79	4.1823	.65570	.07377	4.0354
	diatas 26	42	4.2095	.51694	.07977	4.0484
	Total	159	4.1497	.58633	.04650	4.0578
RTRT	dibawah 20	38	3.8257	.60929	.09884	3.6254
	21-25	79	4.0981	.63286	.07120	3.9563
	diatas 26	42	4.1667	.52648	.08124	4.0026
	Total	159	4.0511	.61111	.04846	3.9554
RTTM	dibawah 20	38	3.9967	.68124	.11051	3.7728
	21-25	79	4.1092	.61803	.06953	3.9707
	diatas 26	42	4.2054	.55958	.08634	4.0310
	Total	159	4.1077	.61967	.04914	4.0106
RTL	dibawah 20	38	4.25	.615	.100	4.05
	21-25	79	4.45	.561	.063	4.32
	diatas 26	42	4.55	.472	.073	4.41
	Total	159	4.43	.560	.044	4.34

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum
		Upper Bound		
RTKJ	dibawah 20	4.1771	3.00	5.00
	21-25	4.3291	2.60	5.00
	diatas 26	4.3706	3.00	5.00
	Total	4.2415	2.60	5.00
RTRT	dibawah 20	4.0259	2.88	5.00
	21-25	4.2399	2.13	5.00
	diatas 26	4.3307	3.00	5.00
	Total	4.1468	2.13	5.00
RTTM	dibawah 20	4.2206	2.88	5.00
	21-25	4.2476	2.88	5.00
	diatas 26	4.3797	2.75	5.00
	Total	4.2048	2.75	5.00
RTL	dibawah 20	4.45	3	5
	21-25	4.57	2	5
	diatas 26	4.70	3	5
	Total	4.52	2	5

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
RTKJ	4.300	2	156	.015
RTRT	.412	2	156	.663
RTTM	2.607	2	156	.077
RTL	1.350	2	156	.262

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RTKJ	Between Groups	.916	2	.458	1.337	.266
	Within Groups	53.402	156	.342		
	Total	54.317	158			
RTRT	Between Groups	2.667	2	1.333	3.692	.027
	Within Groups	56.340	156	.361		
	Total	59.007	158			
RTTM	Between Groups	.869	2	.434	1.133	.325
	Within Groups	59.802	156	.383		
	Total	60.671	158			
RTL	Between Groups	1.882	2	.941	3.077	.049
	Within Groups	47.708	156	.306		
	Total	49.590	158			

Lampiran 6**Diskografi Sheila on 7**

Judul Album	Tahun	Label	Pemasaran	Lagu
Sheila on 7	1999	Sony Music Indonesia	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Tertatih • Kita • JAP (Jadikan Aku Pacarmu) • Anugrah terindah yang Pernah Kumiliki • Pe De • Dan • Terlintas Dua Kata • Berai • Bobrok • Perhatikan Rani
Anugrah terindah yang Pernah Kumiliki	2000	Sony Music Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Indonesia • Malaysia • Singapura 	<ul style="list-style-type: none"> • Tertatih • Kita • JAP (Jadikan Aku Pacarmu) • Anugrah terindah yang Pernah Kumiliki • Pe De • Dan • Terlintas Dua Kata • Berai • Bobrok • Perhatikan Rani
Kisah Klasik untuk Masa Depan	2000	Sony Music Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Indonesia • Malaysia • Singapura 	<ul style="list-style-type: none"> • Sahabat Sejati • Bila Kau Tak di Sampingku • Sephia • Just for My Mom • Temani Aku • Sebuah Kisah Klasik • Pagi yang Menakjubkan • Lihat, Dengar, Rasakan • Tunggu Aku di Jakarta • Karna Aku Setia • Tunjuk Satu Bintang • Selamat Tidur
07 Des	2002	Sony Music Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Indonesia • Malaysia • Singapura 	<ul style="list-style-type: none"> • Tunjukkan Padaku • Hingga Ujung Waktu • Seberapa Pantas • Seandainya • Buat Aku Tersenyum • Saat Aku Lanjut Usia • Mari Bercinta • Terimakasih Bijaksana • Takkan Pernah Menyesal • Tentang Hidup • Bapak-Bapak

Judul Album	Tahun	Label	Pemasaran	Lagu
				<ul style="list-style-type: none"> • Percayakan Padaku • Pria Kesepian • Waktu Yang Tepat Untuk Berpisah
30 Hari Mencari Cinta	2003	Sony Music Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Indonesia • Malaysia 	<ul style="list-style-type: none"> • Melompat Lebih Tinggi • Berhenti Berharap • Kita • Berai • Mari Bercinta • Untuk Perempuan • Tunjuk Satu Bintang • JAP • Sebuah Kisah Klasik • Menyelamatkanmu
Pejantan Tangguh	2004	Sony Music Indonesia	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Pejantan Tangguh • Itu Aku • Pemuja Rahasia • Pilihlah Aku • Brilliant 3x • Tanyaku • Generasi Patah Hati • Coba Kau Mendekat • Ketidakwarasan Padaku • Pendosa • Jangan Beritahu Niah • Khaylila`s Song
Pria Terhebat	2004	Sony Music Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Indonesia • Malaysia 	<ul style="list-style-type: none"> • Pria Terhebat • Itu Aku • Pemuja Rahasia • Pilihlah Aku • Brilliant 3x • Tanyaku • Generasi Patah Hati • Coba Kau Mendekat • Ketidakwarasan Padaku • Pendosa • Jangan Beritahu Niah • Khaylila`s Song
Jalan Terus	2005	Sony Music Indonesia	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Bertahan Disana • Sekali Lagi • Kita • Dan • Sahabat Sejati • Itu Aku • Melompat Lebih Tinggi • Pejantan Tangguh • Pria Kesepian JAP • Sephia • Seberapa Pantas • Berhenti Berharap

Judul Album	Tahun	Label	Pemasaran	Lagu
				<ul style="list-style-type: none"> • Jalan terus
507	2006	Sony Music Indonesia	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Intro • Radio • Mantan Kekasih • Ingin Pulang • Kau Kini Ada • Pemenang • Bingkisan Tuhan • Terlalu Singkat • Terjamah Yang Lain • Cahaya Terang • Last Pretence
Menentukan Arah	2008	Sony Music Indonesia	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Arah • Betapa • Yang Terlewatkan • Ibu Linda • Jalan Keluar • Mudah Saja • Lia Lia Lia • Alasanku • Segalanya • Sampai Kapan
Berlayar	2011	Sony Music Indonesia	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Have Fun • Pasti Kubisa • Hujan Turun • On The Phone • Hari Bersamanya • Berlayar Denganku • Perfect Time • Kamus Hidupku • Bait Pertama • Hari Bersamanya • (Accoustic Version)

Sumber: www.sheilaon7.com

Lampiran 7**Prestasi dan Penghargaan Sheila on 7**

Tahun	Penghargaan
1999	<ul style="list-style-type: none"> • Double Platinum Award (1st Album) - Sony Music Asia (agustus 1999) • Favorite Video Clip "DAN" - VMI Viewer's Choice (agustus 1999) • Video Favorite VIFA MTV Ampuh "Dan" • Favorite Band - MUMU Reader's Choice • Band Terpanjang - Kawanku Award 1999 (• Video Favorite VIFA MTV Ampuh "Anugerah Terindah Yang Pernah Kumiliki • Best Song "DAN" of Pop Category - Anugerah Musik Indonesia • Best Producer Sheila on 7-Anugerah Musik Indonesia • Best Video Clip "DAN" - Panasonic Award • Album Paling Berkilau "Sheila on 7" versi tabloid Bintang Indonesia • 10 Bintang Potensial versi tabloid Bintang Indonesia • Best Rock Group - HAI Magazine Music Polling • Best New Comer Group - HAI Magazine Music Polling • Best Song "DAN" - HAI Magazine Music Polling • Best Album "Sheila On 7" - HAI Magazine Music Polling • Best Model video "Anugrah Terindah yang pernah Kumiliki" HAI Magazine Music Polling
2000	<ul style="list-style-type: none"> • Song Of the Year Mtv Ampuh "Dan" • Best New Artist - MTV VMA • Best New Artist - Kabar Kabari • 7 Platinum and Special Super Achievement Award (1st Album) – Sony Music Asia • The Rocketeer Award - Clear Top 10 Award • Band Terlalu - Kawanku Award 2000 • The 10 Best Millenist - Bintang Millenia • Bintang MUMU 2000 - Tabloid musik MUMU
2001	<ul style="list-style-type: none"> • Song Of the Year Mtv Ampuh "Dan" • Best Pop Group - HAI Magazine Music Polling • Most Favorite Band - Musikamu Polling • No.1 Hits of the World "Kisah klasik Untuk Masa Depan" Billboard chart Malaysia • Video klip terbaik Bulanan "Sephia" VMI 2001 • Video klip favorit Bulanan "Sephia" VMI 2001 • Platinum Award (2nd Album) - Sony Music Malaysia • Best Pop Band - PAMI Award • Ten Times Platinum - Sony Music Indonesia • Most Favorite Band or Group or Duo - Penghargaan MTV Indonesia 2001 • Best Model Clip "Sephia" MTV Video Music Awards 2001 • Band Paling Ngetop - SCTV Award 2001 • The Coolest Duo or Group - Clear Top 10 Award • The Fabulous Album "Kisah Klasik Untuk Masa Depan" - Clear Top 10 Award • Lagu Terbaik "SEPHIA" Kategori Pop Progressive - AMI SHARP AWARD 2001 • Lagu Terbaik "SEPHIA" Kategori Best Of The Best - AMI SHARP AWARD 2001 • Lagu anak-anak terbaik "Jangan takut gelap" feat Tasya AMI SHARP AWARD 2001

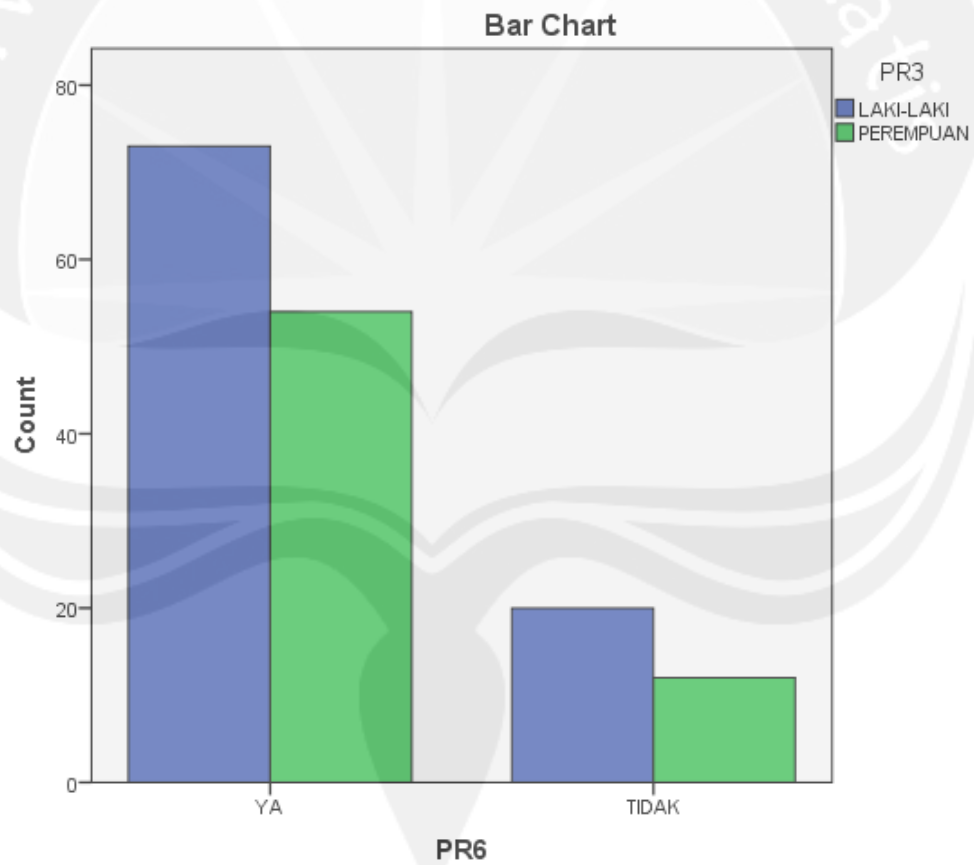
Tahun	Penghargaan
	<ul style="list-style-type: none"> • Penyanyi anak-anak terbaik "Jangan takut gelap" feat Tasya AMI SHARP AWARD 2001 • Anugerah Khas Bintang Populer - Anugerah Bintang Populer Malaysia 2001 • Bintang Paling Berkilau 2001 Tabloid Bintang Indonesia 2001 • Album Paling Berkilau 2001 "Kisah klasik untuk masa depan" Tabloid Bintang Indonesia 2001 • Band Terlempar - Kawanku Award 2001
2002	<ul style="list-style-type: none"> • Duo/Kumpulan Paling Populer - Anugerah Planet Music 2002 di Singapore • Penerima Royalty Tertinggi Di Indonesia dari Yayasan Karya Cipta Indonesia • Tokoh Pengangkat Citra Yogya "Sheila On 7" Anugerah Andrawina Kedaulatan Rakyat 2002 • Album Pop terbaik 07 des AMI AWARDS 2002 • Album Rekaman Terbaik 07 des AMI AWARDS 2002 • Penata rekaman terbaik "Seberapa Pantas" Sheila On 7 AMI AWARDS 2002 • Produser Rekaman terbaik "Seberapa Pantas" Sheila On 7 AMI AWARDS 2002 • Album Paling Berkilau 2002 "07 des" Tabloid Bintang Indonesia 2002
2003	<ul style="list-style-type: none"> • Vokal pilihan berkumpulan/Duo - Anugerah Era Malaysia 2003 • Penyanyi/Band Paling Ngetop SCTV Music Awards 2003 • Lagu Paling Ngetop "Seberapa Pantas" SCTV Music Awards 2003 • Video Klip Paling Ngetop "Seberapa Pantas" SCTV Music Awards 2003 • Kumpulan Paling Populer ANUGERAH PLANET MUZIK MALAYSIA • Duo/Kumpulan Terbaik ANUGERAH PLANET MUZIK MALAYSIA • Album terbaik (07 Des) ANUGERAH PLANET MUZIK MALAYSIA
2004	<ul style="list-style-type: none"> • Best Pop Act -Polling Musik Majalah HAI 2004 • Best Album "07 Des" Polling Musik Majalah HAI 2004 • Lagu Pop Alternatif terbaik "Pejantan Tangguh" AMI AWARDS 2004 • Group Pop Alternatif Terbaik "Pejantan Tangguh" AMI AWARDS 2004 • Album Pop Alternatif terbaik "Pejantan Tangguh" AMI AWARDS 2004 • Album Terbaik (Best of the best) "Pejantan Tangguh" AMI AWARDS 2004 • Lagu Original Motion Picture Terbaik "Melompat Lebih Tinggi" AMI AWARDS 2004 • Peramu Rekaman Terbaik "Pejantan Tangguh" AMI AWARDS 2004 • Produser Rekaman Terbaik "Pejantan Tangguh" AMI AWARDS 2004 • Album Paling Berkilau 2004 "30 Hari Mencari Cinta" Bintang Indonesia 2004
2005	<ul style="list-style-type: none"> • Best Video klip "Pejantan Tangguh" Polling Majalah HAI 2005 • Duo/Kumpulan Terbaik ANUGERAH PLANET MUZIK SINGAPURA 2005 • Lagu Terbaik (Berhenti Berharap) ANUGERAH PLANET MUZIK SINGAPURA 2005 • Album Indonesia Terbaik (30 Hari Mencari Cinta) Anugerah Industri Muzik MALAYSIA 2005
2006	<ul style="list-style-type: none"> • Break the Record MURI Launching album serentak di 100 radio di Indonesia 2006 • Penghargaan Sebagai Pencipta Lagu Nasional "Bendera"-Eross Chandra-KemMenpora 2006 • Gitaris terbaik "Eross Chandra" TAKE AMI AWARDS 2006
2007	<ul style="list-style-type: none"> • 150 Album Indonesia Terbaik Sepanjang Masa "Sheila on 7" Rolling Stone

Tahun	Penghargaan
	<ul style="list-style-type: none"> • Indonesia 2007
2009	<ul style="list-style-type: none"> • 150 Lagu Indonesia Terbaik Sepanjang Masa "Dan" Rolling Stone Indonesia 2009 • 150 Lagu Indonesia Terbaik Sepanjang Masa "Bendera" Rolling Stone Indonesia 2009 • 150 Lagu Indonesia Terbaik Sepanjang Masa "Melompat Lebih Tinggi" RollingStone 2009 • Pemenang Class Music Heroes –Talk Less Do More Award 2009
2010	<ul style="list-style-type: none"> • The 50 Greatest Indonesian Drummers “Brian Kresno Putro” Rollingstone Indonesia (November 2010) • Best Pop Group - Polling Musik Hai 2010
2011	<ul style="list-style-type: none"> • Platinum Award album ” Berlayar” Sony Music Indonesia 2011 • Best Album “Berlayar” Polling Musik Hai 2011 • Best Album 2011 "Berlayar" Rollingstone Indonesia Desember 2011
2012	<ul style="list-style-type: none"> • Gitaris Indonesia pertama yang merilis Gitar Fender Signature “Eross Chandra” (Maret 2012)

Sumber: www.sheilaon7.com

Lampiran 8**Hasil Tabulasi Silang****Profil Responden Terkait dengan Penggemar atau Bukan**

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PR6 * PR3	159	100.0%	0	0.0%	159	100.0%

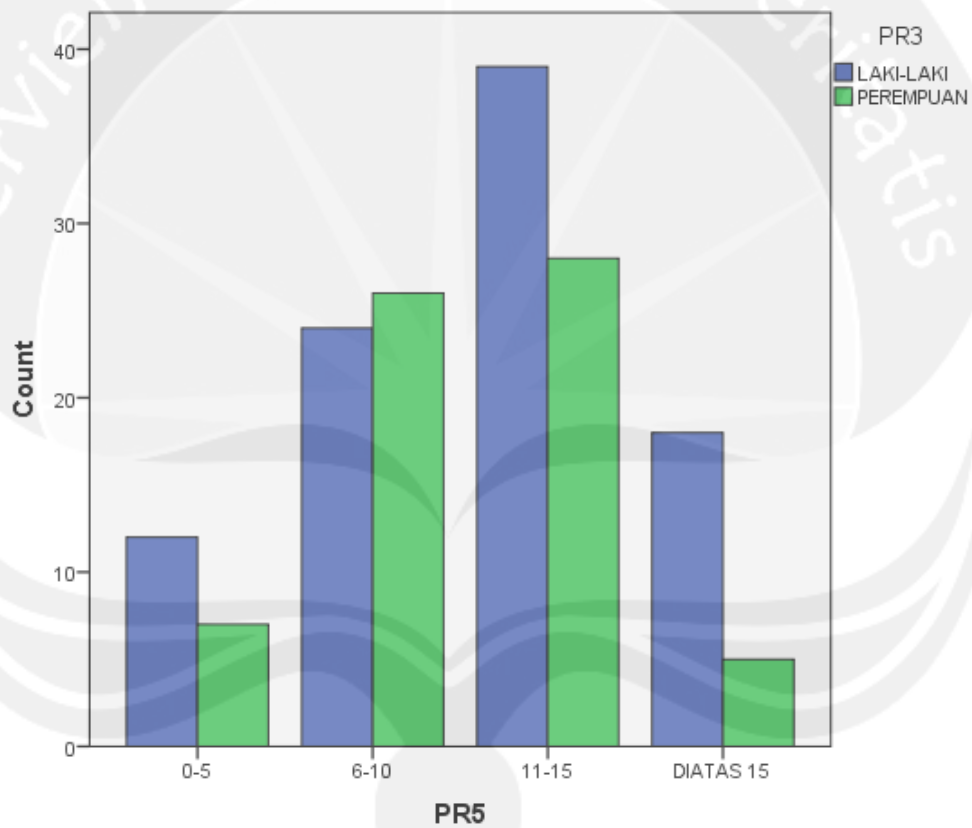


Profil Responden Terkait dengan Pernah Mengikuti Konser

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PR5 * PR3	159	100.0%	0	0.0%	159	100.0%

Bar Chart



Lampiran 9**Konser Grup Band Sheila on 7 tahun 2013**

No	Waktu Pelaksanaan Konser	Kota Pelaksanaan Konser
1	19 Desember 2013	Malang
2	14 Desember 2013	Yogyakarta
3	7 Desember 2013	Medan
4	30 November 2013	Jakarta
5	29 November 2013	Batam
6	23 November 2013	Jakarta
7	16 November 2013	Bali
8	9 November 2013	Wonosobo
9	2 November 2013	Yogyakarta
10	28 Oktober 2013	Lampung
11	27 Oktober 2013	Bekasi
12	26 Oktober 2013	Jakarta
13	25 Oktober 2013	Malaysia
14	19 Oktober 2013	Semarang
15	11 Oktober 2013	Tangerang
16	9 Oktober 2013	Surabaya
17	3 Oktober 2013	Yogyakarta
18	11 September 2013	Purwokerto
19	7 Juli 2013	Jakarta
20	2 Juli 2013	Solo
21	28 Juni 2013	Semarang
22	26 Juni 2013	Yogyakarta
23	21 Juni 2013	Jakarta
24	8 Juni 2013	Sengkang
25	25 Mei 2013	Jakarta
26	18 Mei 2013	Bekasi
27	12 Mei 2013	Surabaya
28	27 April 2013	Kendari
29	26 April 2013	Depok
30	13 April 2013	Medan
31	30 Maret 2013	Jakarta
32	22 Maret 2013	Bandung
33	8 Maret 2013	Palu
34	3 Maret 2013	Pekalongan
35	2 Maret 2013	Semarang
36	14 Februari 2013	Yogyakarta
37	9 Februari 2013	Lumajang
38	2 Februari 2013	Yogyakarta
39	26 Januari 2013	Bandung
40	12 Januari 2013	Bogor

Sumber www.Sheilaon7.com

