



**ANALISIS PENGARUH KOMUNITAS ATAU *NON* KOMUNITAS MUSIK  
SERTA KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI  
*MERCHANDISE LUMAJANG ROCK COMMUNITY***

*ANALYSIS THE IMPACT OF MUSIC COMMUNITY OR NON COMMUNITY  
AND BRAND AWARENESS ON INTEREST OF BUYING LUMAJANG ROCK  
COMMUNITY'S MERCHANDISE*

**SKRIPSI**

Oleh

**Yofin Agung Cahyono**

**NIM 130810201288**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi**

**Universitas Jember**

**2015**



**ANALISIS PENGARUH KOMUNITAS ATAU *NON* KOMUNITAS MUSIK  
SERTA KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI  
*MERCHANDISE LUMAJANG ROCK COMMUNITY***

*ANALYSIS THE IMPACT OF MUSIC COMMUNITY OR NON COMMUNITY  
AND BRAND AWARENESS ON INTEREST OF BUYING LUMAJANG ROCK  
COMMUNITY'S MERCHANDISE*

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**Yofin Agung Cahyono**

**NIM 130810201288**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi**

**Universitas Jember**

**2015**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Yofin Agung Cahyono

NIM : 130810201288

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Komunitas Atau Non  
Komunitas Musik Serta Kesadaran Merek  
Terhadap Minat Membeli *Merchandise*  
*Lumajang Rock Community***

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 24 Juni 2015

Yang menyatakan,

Yofin Agung Cahyono  
NIM 130810201288

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul skripsi : Analisis Pengaruh Komunitas Atau *Non* Komunitas Musik  
Serta Kesadaran Merek Terhadap Minat Membeli  
*Merchandise Lumajang Rock Community*

Nama Mahasiswa : Yofin Agung Cahyono

NIM : 130810201288

Jurusan : S-1 Manajemen/ Reguler

Konsentrasi : Manajemen pemasaran

Tanggal Persetujuan : 24 Juni 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D  
NIP 196604081991031001

Drs. Adi Prasodjo M.P  
NIP 19740120 200012 2 001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M  
NIP 1197805252003122002

**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi**

**ANALISIS PENGARUH KOMUNITAS ATAU *NON* KOMUNITAS MUSIK  
SERTA KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI  
*MERCHANDISE LUMAJANG ROCK COMMUNITY***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Yofin agung cahyono  
NIM : 130810201288  
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

5 Agustus 2015

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**Susunan Tim Penguji**

1. Ketua : Dr.Diah yulisetiari M.Si. (.....)  
196107291986032001
2. Sekretaris : Drs.Budi Nurhadjo M.Si. (.....)  
195703101984031003
3. Anggota : Dr.Sumani M.Si (.....)  
196901142005011002

Mengetahui/ Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

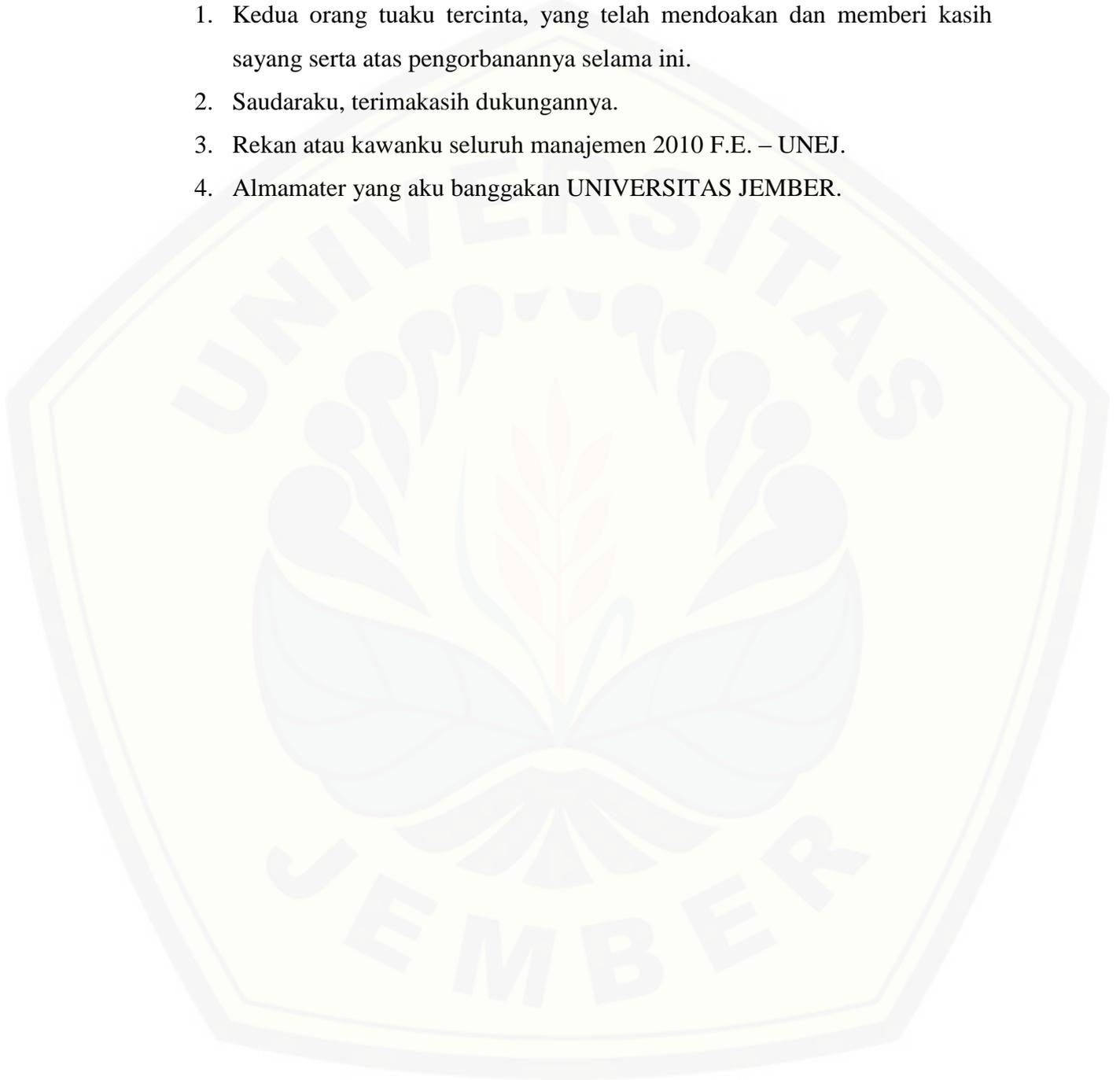


Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.  
NIP. 19630614 199002 1 001

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Saudaraku, terimakasih dukungannya.
3. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2010 F.E. – UNEJ.
4. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.



**MOTO**

“Awali segala sesuatu dengan Bismillah,...”

(Rallie)

“Salah lalu jatuh itu biasa, tapi belajar berdiri setelah jatuh itu baru luarbiasa”

(Rallie)

“Kita bisa mundur satu langkah untuk dapat meloncat lebih jauh”

(John Clarke)

“Suatu usaha yang telah kamu mulai, janganlah kamu hentikan sebelum kamu rasakan hasilnya”

(Shakespeare)

“Hidup berawal dari mimpi”

(Bondan Prakoso And Fade To Black)

“jangan katakan nanti pada kesuksesmu tapi berproseslah mulai saat ini bahwa sekarang kau mampu meraihnya”

(Yofin Agung Cahyono)



**ANALISIS PENGARUH KOMUNITAS ATAU *NON* KOMUNITAS MUSIK  
SERTA KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI  
*MERCHANDISE LUMAJANG ROCK COMMUNITY***

***ANALYSIS THE IMPACT OF MUSIC COMMUNITY OR NON  
COMMUNITY AND BRAND AWARENESS ON INTEREST OF BUYING  
LUMAJANG ROCK COMMUNITY'S MERCHANDISE***

**SKRIPSI**

Oleh

**Yofin Agung Cahyono**

**NIM 130810201288**

Pembimbing

**Dosen Pembimbing I : Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D**

**Dosen Pembimbing II : Drs. Adi Prasodjo M.P.**

## RINGKASAN

**Analisis Pengaruh Komunitas Atau *Non* Komunitas Musik Serta Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli *Merchandise Lumajang Rock Community***; Yofin Agung Cahyono, 130810201288; 2015; 57 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

*Lumajang Rock Community* (LRC) merupakan wadah komunikasi musisi pencinta rock khususnya di kota pisang Lumajang. LRC satu-satunya komunitas musik rock terbesar di Lumajang karena sudah mendapat dukungan penuh dari pemerintah daerah Lumajang. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh pengaruh Komunitas Atau *Non* Komunitas Musik Serta Kesadaran Merek Terhadap Minat Membeli *Merchandise Lumajang Rock Community*.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan anggota maupun bukan anggota komunitas musik di wilayah perkotaan Kabupaten Lumajang.. Sampel yang terpilih sebanyak 50 responden yang tersebar di tiga kecamatan di kabupaten Lumajang, yaitu kecamatan Yosowilangun, Pasirian dan Lumajang. Metode *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda (dengan Variabel Dummy).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa komunitas atau *non* komunitas musik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Hal ini berdasarkan hasil pengujian Regresi Linier Berganda dengan Variabel Dummy yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa komunitas atau *non* komunitas musik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community* terbukti. Hasil ini dapat diartikan bahwa jika persepsi akan komunitas atau *non* komunitas musik meningkat, maka akan meningkatkan minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*, sebaliknya jika persepsi akan komunitas atau *non* komunitas musik menurun maka akan menurunkan minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*.

*Top of mind* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Hal ini berdasarkan hasil pengujian Regresi Linier Berganda dengan Variabel Dummy yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Top of mind* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community* terbukti. Hasil ini dapat diartikan bahwa jika persepsi akan *Top of mind* meningkat, maka akan meningkatkan minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*, sebaliknya jika persepsi akan *Top of mind* menurun maka akan menurunkan minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*.

*Brand recall* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Hal ini berdasarkan hasil pengujian Regresi Linier Berganda dengan Variabel

Dummy yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Brand recall* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community* terbukti. Hasil ini dapat diartikan bahwa jika persepsi akan *Brand recall* meningkat, maka akan meningkatkan minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*, sebaliknya jika persepsi akan *Brand recall* menurun maka akan menurunkan minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*.

*Brand recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Hal ini berdasarkan hasil pengujian Regresi Linier Berganda dengan Variabel Dummy yang menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Brand recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community* terbukti. Hasil ini dapat diartikan bahwa jika persepsi akan *Brand recognition* meningkat, maka akan meningkatkan minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*, sebaliknya jika persepsi akan *Brand recognition* menurun maka akan menurunkan minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*.

Kata kunci : Komunitas Musik, *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan Minat Membeli

## SUMMARY

**Analysis of the Community or Non Community Music And Brand Awareness Of Interest Buy Merchandise Lumajang Rock Community;** Yofin Agung Cahyono, 130810201288; 2015; 57 pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

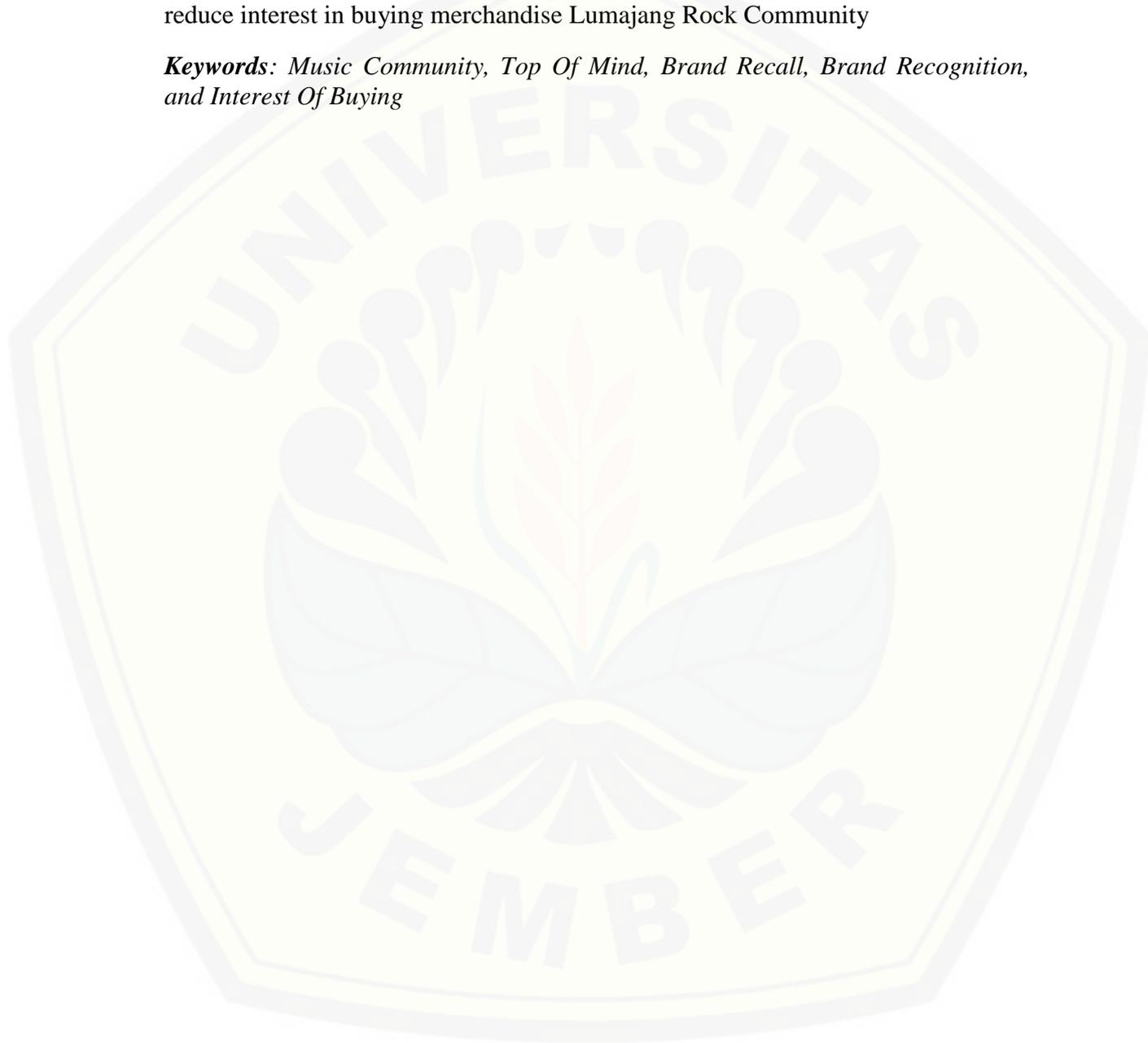
Lumajang Rock Community (LRC) is a means of communication musicians rock lovers in the city, especially banana city called Lumajang. LRC is the only community of rock music's most Lumajang because it received full support from the local government of Lumajang. The purpose of this study is to examine and analyze the effect of the influence of the Community or non-Community Music Brand Awareness And Interests Of Buying Merchandise Lumajang Rock Community. Population of this research are people who are members and non-members of the music community in urban areas Lumajang. Samples were chosen by 50 respondents spread across three districts in Lumajang, namely districts Yosowilangun, Pasirian and Lumajang. The sampling method used is nonprobability sampling with purposive sampling. Methods of data analysis using Multiple Linear Regression Analysis (with Variable Dummy). Results of the study showed that the community or non-community music positive and significant impact on buying interest. This is based on test results Regression with Dummy variable indicating that the first hypothesis which states that community or non-community music positive and significant effect on the interest to buy merchandise Lumajang Rock Community proven. These results can be interpreted that if the perception of the community or non-community of music increases, it will increase interest in buying merchandise Lumajang Rock Community, otherwise if the perception of the community or non-community music decreases it will lower interest in buying merchandise Lumajang Rock Community.

Top of mind positive and significant impact on buying interest. This is based on test results Regression with Dummy variable that indicates that the second hypothesis which states that the Top of mind positive and significant effect on the interest to buy merchandise Lumajang Rock Community proven. These results can be interpreted that if the perception of the Top of mind increases, it will increase interest in buying merchandise Lumajang Rock Community, otherwise if the perception of the Top of mind decreases it will lower interest in buying merchandise Lumajang Rock Community.

Brand recall positive and significant impact on buying interest. This is based on test results Regression with Dummy variable indicating that the third hypothesis stating that Brand recall positive and significant effect on the interest to buy merchandise Lumajang Rock Community proven. These results can be interpreted that if the perception of brand recall increases, it will increase interest in buying merchandise Lumajang Rock Community, otherwise if the perception of brand recall decreases it will lower interest in buying merchandise Lumajang Rock Community.

Brand recognition and significant positive effect on the interest purchased. This is based on test results Regression with Dummy variable indicating that the fourth hypothesis which states that the brand recognition and significant positive effect on the interest to buy merchandise Lumajang Rock Community proven. These results can be interpreted that if the perception of increased brand recognition, it will increase interest in buying merchandise Lumajang Rock Community, otherwise if the perception of brand recognition, the decline will reduce interest in buying merchandise Lumajang Rock Community

**Keywords:** *Music Community, Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, and Interest Of Buying*



## PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Adi Prasodjo M.P selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Hj. Diah Yulisetiarni, M.Si selaku Dosen Penguji I, Bapak Drs. H. Budi Nurhadjo, M.Si selaku Dosen Penguji II, dan Bapak Dr. Sumani, M.Si selaku Dosen Penguji III.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Bapak Suwanto selaku presiden *Lumajang Rock Community* yang sudah memberika izin atas penelitis skripsi saya.
7. Teristimewa Ayahku dan bunda tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
8. Fitri Dika Maharani yang spesial telah sabar dan selalu mengerti saya.
9. Saudara-saudaraku Zhitu Band, Wildan, Dani, Yebby, Sadam dan Lukman yang selalu menghibur lewat alunan musik rock and roll.
10. *Music Yosowilangun Community* atas dukungannya
11. Seluruh pasukan kos belitung 2 nomer 17 Rizal, Afton Ableh, Alfian, Wahyu Gogon, dan Bapak Didik selaku pak kos tercinta.
12. Dimas kurniawan yang sudah menjadi teman diskusi skripsi.

13. Tiga sekawan saya, Hendro dan Dodo sudah berjuang menang melawan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 24 Juni 2015

Penulis



**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	viii
<b>RINGKASAN</b> .....	ix
<b>SUMMARY</b> .....	xi
<b>PRAKATA</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xx
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	7
2.1.1 Komunitas .....	7
2.1.2 Peranan Kelompok Dalam Minat Membeli .....	7

2.1.3 Kesadaran Merek .....	8
2.1.4 Top Of Mind Brand (Puncak Pikiran) .....	9
2.1.5 Brand Recall (Peningkatan Kembali Terhadap Merek) .....	10
2.1.6 Brand recognition (Pengenalan Merek).....	11
2.1.7 Minat Membeli .....	11
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Hipotesis.....</b>	<b>20</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>22</b>
3.2.1 Populasi .....	22
3.2.2 Sampel .....	
<b>3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....</b>	<b>23</b>
3.3.1 Jenis Data .....	23
3.3.2 Sumber Data .....	24
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>24</b>
<b>3.5 Identifikasi variabel.....</b>	<b>24</b>
<b>3.6 Definisi operasional variabel dan Skala Pengukuran Variabel .</b>	<b>25</b>
3.6.1 Definisi Operasional Variabel .....	25
3.6.2 Skala Pengukuran variabel .....	26
<b>3.7 Uji Instrumen .....</b>	<b>28</b>
3.7.1 Uji Validitas .....	28
3.7.2 Uji Reabilitas .....	29

<b>3.8 Analisa Data</b> .....	29
3.8.1 Analisis deskriptif statistik .....	29
3.8.2 analisis regresi linier berganda (dengan variabel dummy) ....	30
3.8.2.1 Uji Normalitas Data.....	30
3.8.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.8.2.3 Uji Hipotesis .....	32
<b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	34
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	36
<b>4.1 Hasil Penelitian</b> .....	36
4.1.1 Gambaran Umum Komunitas Musik Di Lumajang .....	36
4.1.2 Produk Yang Ditawarkan <i>Merchandise Lumajang Rock Community</i> .....	37
4.1.3 Karakteristik Responden.....	38
4.1.4 Uji Instrument.....	41
4.1.4.1 Uji Validitas .....	41
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	42
4.1.5 Analisis Data .....	42
4.1.5.1 Analisis Deskriptif Statistik .....	42
4.1.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
4.1.5.3 Uji Normalitas Data .....	45
4.1.5.4 Uji Asumsi Klasik .....	45
4.1.5.5 Uji Hipotesis.....	48
<b>4.2 Pembahasan</b> .....	49
4.2.1 Pengaruh Komunitas Atau Non Komunitas Terhadap Minat Membeli .....	50

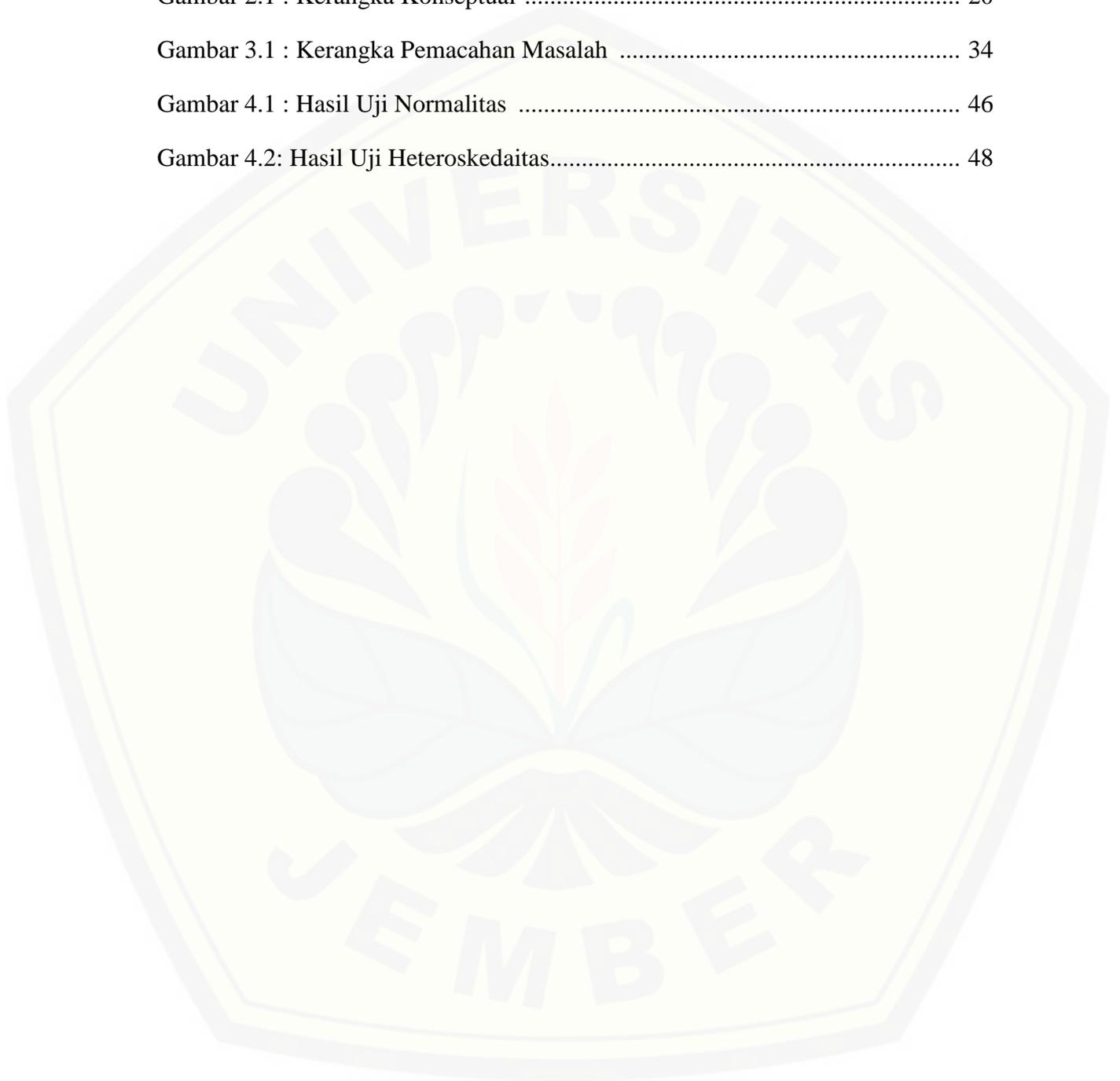
4.2.2 Pengaruh Top Of Mind Brand Terhadap Minat Membeli.....	50
4.2.3 Pengaruh Brand Recall Terhadap Minat Membeli.....	51
4.2.4 Pengaruh Brand Recognition Terhadap Minat Membeli.....	52
<b>4.3 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>53</b>
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>54</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>55</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>59</b>

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	17
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan .....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Profesi .....	40
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Status .....	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas .....	42
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Statistik .....	43
Tabel 4.9 Hasil regresi linear berganda .....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data.....	45
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas .....	47

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual .....	20
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah .....	34
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas .....	46
Gambar 4.2: Hasil Uji Heteroskedaitas.....	48



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN .....	59
LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN DAN METHOD SUCCESIVE INTERVAL.....	63
LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS .....	65
LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS .....	67
LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS DATA .....	69
LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA .....	70
LAMPIRAN 7. TABEL t .....	74

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Lingkungan pemasaran saat ini merupakan kebutuhan utama di dunia yang kompetitif. Beberapa perusahaan memproduksi sejumlah produk tertentu untuk menargetkan pelanggan yang berskala kecil. Terdapat kejenuhan global terhadap baja, hasil-hasil pertanian, mobil dan banyak produk dan jasa-jasa lain. Beberapa perusahaan mencoba memperluas ukuran pasar, namun sebagian besar perusahaan-perusahaan tersebut bersaing memperluas pangsa pasar dari pasar yang ada. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya persaingan antara perusahaan yang kalah dan menang. Pihak yang kalah adalah mereka yang tidak mampu memberikan sesuatu yang khusus kepada pasar. (Kotler, 1993 : 10). Perusahaan-perusahaan yang memenangkan kompetisi tersebut selalu memberikan pengetahuan tentang produk yang dipasarkan serta menggali dan mengenali kebutuhan pasar pada edisi terkini. Hal yang menjadi alasan mengapa seorang membeli produk atau jasa adalah faktor kegembiraan dari konsumen terhadap produk atau jasa yang di beli, bila kegembiraan lenyap maka hilang pula semangat membeli produk dari konsumen. Menimbulkan kegembiraan dan keloyalan terhadap suatu produk di benak konsumen adalah menggunakan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah perangkat yang paling mudah digunakan untuk memberi rasa gembira pelanggan.

Promosi merupakan media untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan kepada pasar. Inti dari promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Promosi penjualan yang baik usaha untuk membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berpikir tentang sebuah merek dan produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkannya tepat, akan mengalihkan pelanggan sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan (Cummins And Mullin, 2004:15). Promosi memiliki tujuan antara lain untuk meningkatkan volume, meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*), meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*), meningkatkan loyalitas, memperluas

kesadaran merek (*Brand awareness*) menjadi salah satu faktor yang menentukan pencapaian keberhasilan suatu usaha, dengan selalu diingatnya merek tersebut oleh konsumen. Kesadaran merek dapat dicapai melalui beberapa tahap yaitu tahap pertama *top of mind* yang merupakan pembentukan merek dalam benak konsumen. Pencapaian tingkat *top of mind* agar konsumen dapat melakukan sikap terhadap merek bukanlah hal yang mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhinya, yaitu kredibilitas endorser dan kreatifitas iklan. Memaksimalkan kredibilitas endorser dan kreatifitas iklan adalah sebagai upaya membentuk *top of mind brand* di benak konsumen, dimana konsumen mengingat produk tersebut dari pada produk lain. Tahap kedua dari kesadaran merek adalah menciptakan *brand recall* kepada konsumen. Tujuan dalam pemberian logo, simbol dan slogan pada *brand* produk adalah untuk membentuk ciri khas dan karakteristik pada produk agar masyarakat dapat lebih mengenal dan mengingat produk tersebut dari produk-produk yang ada atau produk pesaing tanpa di beri contoh. Tahap ketiga dari kesadaran merek ini adalah *brand recognition*, tahap ini merupakan tingkat terbawah dimana konsumen melakukan pengenalan suatu merek dari produk muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Bantuan tersebut dapat dipicu melalui karakter warna dari produk dan di kombinasikan dari produk-produk lain.

*Top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition* dapat terealisasi dengan maksimal di mata konsumen maka pengaplikasian media dan tahapan promosi harus di maksimalkan sehingga akan mendapatkan hasil maksimal pada *brand*.

Aplikasi terhadap media dan tahapan promosi dengan maksimal merupakan salah satu cara untuk mendorong konsumen agar memiliki minat membeli pada produk yang promosikan dan dijual. Menurut Mc. Carthy diterjemahkan oleh Dharma (2003:298) pengertian minat beli konsumen didefinisikan sebagai minat beli, yaitu dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya sehingga dapat disimpulkan bahwa minat adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Informasi saat ini memberikan petunjuk bahwa

minat membeli juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang dikaji oleh faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari komunitas dan kelompok acuan. Struktur komunitas memiliki banyak sistem yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi dalam kasus minat beli suatu produk atau *merchandise*. Komunitas sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan. Komunitas menimbulkan ikatan antar individu dalam meningkatkan sosialisasi sesama jaringan, saling mendukung, memberikan informasi, adanya rasa memiliki dan menjadi identitas sosial. Ikatan yang kuat dan dukungan dari sesama anggota komunitas memungkinkan adanya saling ketergantungan diantara anggota komunitas yang secara sadar maupun tidak terjadi interaksi saling memanfaatkan diantara anggota komunitas. Oleh karena itu, komunitas dapat memengaruhi keputusan pembelian, didasarkan pada motif rasional (mencakup evaluasi logis tentang atribut, produk, mutu kegunaan), motif emosional yang melibatkan faktor non obyektif dan mencakup kemampuan bersosialisasi, meniru yang lain dan estetika, sehingga komunitas sosial dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

*Lumajang Rock Community* merupakan komunitas musik bergenre rock terbesar di Kabupaten Lumajang. Komunitas yang dibentuk oleh musisi-musisi rocker dan penikmat musik di Lumajang adalah sebagai apresiasi nilai bermusik terhadap musik bergenre rock yang menaungi musisi-musisi rocker Lumajang. komunitas tersebut diresmikan tanggal 20 mei 2007 oleh Bapak Suwanto sebagai pelopor dan Presiden *Lumajang Rock Community*.

*Lumajang Rock Community* bekerja sama dengan Dinas Pariwisata kabupaten lumajang dengan tujuan untuk menciptakan konsep mutualisme yaitu saling menguntungkan. Kerja sama tersebut dapat menarik pelancong dan wisatawan yang menguntungkan bagi Dinas pariwisata Kabupaten Lumajang, sedangkan bagi *Lumajang Rock Community* dapat lebih banyak dikenal terutama oleh wisatawan-wisatawan yang datang ke Lumajang. Pengenalan tersebut menimbulkan *brand awareness* yang lebih luas di kalangan masyarakat luar kota Lumajang brand awareness yang lebih luas tersebut mendorong terciptanya produk berupa merchandise sebagai identitas komunitas musik tersebut yang

dijual kepada anggota, *fans* maupun siapa saja yang mengenali *Lumajang Rock Community*. *Merchandise* yang dijual berupa kaos bermacam-macam motif dan stiker.

Acara peresmian *Lumajang Rock Community* dibentuk dengan agenda untuk memperkenalkan *Lumajang Rock Community* kepada masyarakat Lumajang. *Lumajang Rock Community* menyelenggarakan acara pentas besar pada ulang tahunnya yang tepatnya pada setiap tanggal 20 Mei. Komunitas tersebut juga mendapat penghargaan *Police Awards* dari POLDA sebagai komunitas yang mendukung gerakan anti narkoba. Hal-hal tersebut menimbulkan kesadaran akan besarnya komunitas tersebut pada pandangan masyarakat Lumajang. Usaha-usaha tersebut menimbulkan *brand awareness* terhadap *Lumajang Rock Community* di kalangan masyarakat.

Kabupaten Lumajang memiliki banyak komunitas-komunitas musik lain selain *Lumajang Rock Community*. Namun, komunitas musik yang besar adalah *Lumajang Rock Community*. Menciptakan hal demikian karena terdapat faktor promosi secara maksimal yaitu *Lumajang Rock Community* selalu mengutamakan pentas yang besar di dukung dengan sound system yang berkualitas dan Terdapat system organisasi dan *team work* yang berkompeten dan berpengalaman di dalam dunia musik, jadi setiap acara atau even yang di gelar *Lumajang Rock Community* selalu menciptakan kepuasan pada penonton atau masyarakat Lumajang, semua di tujukan untuk menciptakan *top of mind* kepada masyarakat bahwa komunitas musik yang paling besar adalah *Lumajang Rock Community*.

Adanya pengaruh merek dari komunitas musik rock ini yang sudah mempunyai nama yang bagus di mata masyarakat Lumajang, *Lumajang Rock Community* membuat simbol atau logo dengan tujuan untuk menciptakan *brand recall* lebih di ingat masyarakat bahwa komunitas musik yang paling besar adalah *Lumajang Rock Community*.

Kota lumajang telah mengagendakan prioritas kepada *Lumajang Rock Community* sebagai pengisi acara utama setiap acara-acara hiburan kota Lumajang dengan tujuan untuk lebih mengenalkan komunitas tersebut kepada masyarakat. Agenda tersebut dapat menimbulkan *brand recognition* bagi masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Komunitas Atau *Non* Komunitas Musik Serta Variabel Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli *Marchandise Lumajang Rock Community*” penting untuk dilakukan.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta yang terdapat pada latar belakang, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Apakah komunitas musik atau *non* komunitas musik berpengaruh terhadap minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*?
- b. Apakah *top of mind brand* berpengaruh terhadap minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*?
- c. Apakah *brand recall* berpengaruh terhadap minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*?
- d. Apakah *Brand Recognition* berpengaruh terhadap minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah.

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh komunitas musik atau *non* komunitas musik terhadap minat beli *merchandise Lumajang Rock Community*.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh *top of mind brand* terhadap minat beli *merchandise Lumajang Rock Community*.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand recall* aran merek terhadap minat beli *merchandise Lumajang Rock Community*.
- d. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Recognition* terhadap minat beli *merchandise Lumajang Rock Community*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait, diantaranya sebagai berikut.

a. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan informasi, serta wawasan bagi mereka yang mendalami manajemen pemasaran khususnya dalam bidang yang berhubungan dengan komunitas musik atau *non* komunitas musik dan kesadaran merek.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam penyusunan perencanaan aktivitas-aktivitas dan kebijaksanaan lumajang rock community dalam melakukan penjualan produknya di masa yang akan datang khususnya di kota luamajang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya tentang pengaruh Komunitas atau *Non* Komunitas Musik serta Kesadaran Merek Terhadap Minat membeli *Merchandise*.

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Komunitas

Kata “komunitas” berasal dari bahasa latin “Communitas” yang mempunyai arti “kesamaan”, kemudian dapat diturunkan dari "*communis*" yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak" (Wenger, 2002: 4). Sejak akhir abad ke 19, istilah komunitas mempunyai makna sebuah perkumpulan dengan harapan dapat semakin dekat dan harmonis antara sesama anggota. Kemudian beberapa definisi tentang komunitas mulai bermunculan. Beberapa memfokuskan komunitas sebagai daerah geografis; sebuah kelompok yang terdiri dari beberapa orang yang tinggal berdekatan; dan ada yang melihat komunitas sebagai daerah yang mempunyai kehidupan yang sama. Komunitas dapat berarti sebuah nilai (Frazier, 2000: 76). Komunitas dapat digunakan untuk membawa nilai-nilai seperti: solidaritas, komitmen, saling tolong-menolong, dan kepercayaan. Menurut Wenger (2004: 4) komunitas itu adalah sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian, atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling bertinteraksi secara terus menerus. Soenarno (2002). Komunitas dalam perspektif lokalitas merupakan sekelompok orang yang tinggal disekitar wilayah operasi suatu organisasi (Jefkins, 1987:126).

#### 2.1.2 Peranan Kelompok Dalam Minat Membeli

Lamb, Hair, McDaniel (2001:201) mengemukakan bahwa masalah kebudayaan, sosial, individu, dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan konsumen. Faktor budaya meliputi budaya dan nilai, sub-sub budaya dan kelas sosial, secara luas memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan memengaruhi sekelompok orang, seperti pada preferensi kelompok, opini para pemimpin, dan para anggota keluarga. Faktor individu mencakup jenis kelamin, umur, keluarga dan daur hidup keluarga, pribadi, konsep hidup, dan gaya hidup. Faktor psikologis

menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen, yang di dalamnya meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Hal lain yang menyebutkan teori bahwa terdapat minat beli di pengaruhi kelompok adalah dengan menggunakan analisa lingkungan eksternal (analisa peluang ancaman dan ancaman) dan analisa lingkungan internal (analisa kekuatan dan kelemahan). Analisa lingkungan eksternal untuk membantu unit usaha mendefinisikan kebutuhan memonitor lingkungan (*environmental scanning*). Umumnya perusahaan harus memonitor kekuatan-kekuatan lingkungan makro utama (demografi, ekonomi, teknologi, politik/hukum dan sosial budaya yang dapat mempengaruhi usaha dan terus memonitor *pelaku-pelaku lingkungan mikro* yang utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok), yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk keuntungan di pasar tersebut (Kotler, 1993:66) Analisis lingkungan internal (analisa kekuatan dan kelemahan) adalah merupakan satu hal bila menemukan peluang dari lingkungan, tapi untuk berhasil menggunakan tersebut adalah hal yang lain. Setiap unit usaha haruslah mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik (Kotler, 1993:69). Penilaian bahwa terdapat faktor sosial yang dapat mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap suatu produk adalah dengan menggunakan analisa lingkungan eksternal terdapat pada ulasan teori Lamb, Hair, Mcdaniel dan Philip Kotler.

### 2.1.3 Kesadaran Merek

Promosi penjualan adalah tentang perilaku. Mendorong seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa acap kali adalah cara terbaik memulai proses untuk membuat mereka menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan (Cummins And Mullin, 2004:17) . Promosi di aplikasikan adalah menciptakan pada suatu *brand* bernilai di mata konsumen, apabila terdapat nilai *brand* pada konsumen, konsumen akan sadar bahwa *brand* yang bernilai adalah produk kualitas terbaik konsumen. Teori dari peniliti 10 dari tujuan promosi, salah satu menyebutkan tujuan promosi adalah menciptakan kesadaran (*awareness*) adalah untuk produk baru atau yang dilansir ulang (*re-*

*launched*), menciptakan kesadaran merupakan tujuan yang sama. Beberapa promosi penjualan sangat efektif untuk membuat orang menyadari akan suatu produk (Cummins And Mullin, 2004:42).

*Brand Awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk., 2001). Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Rentang ini dapat dibagi menjadi tiga, yaitu pengenalan merek, *brand recall*, dan *top of mind*.

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari *brand awareness* yang diperoleh dari pengingatan kembali melalui bantuan. *Brand recall* diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan. Dalam tugas pengingatan kembali sebuah merek, merek yang pertama kali disebutkan berarti merek yang meraih *top-of-mind-awareness*. Jika suatu merek menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh responden, berarti merek tersebut memiliki *awareness* yang tinggi dan disebut *dominant brand* (Susanto dan Wijanarko, 2004).

#### 2.1.4 *Top Of Mind Brand* (Puncak Pikiran Merek)

*Top Of Mind Brand* Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Sebagai tingkat yang paling tinggi dalam piramida kesadaran merek Dimana seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. (Durianto, 2004; 7).

Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak

akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah disukai atau dibenci. Semakin tinggi top of mind dalam kesadaran merek, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli produk merchandise.

Dimensi untuk mengukur *top of mind* menurut Yoo *et al.* (2000) antara lain:

- 1) konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.
- 2) konsumen mengetahui tentang merek tertentu.

#### 2.1.5 *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap Merek)

*Brand Recall* Adalah mengingat kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. (Durianto, 2004: 6). Peningkatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai peningkatan kembali maka merek tersebut tidak akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Tetapi konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat mereka tidak sukai.

Kesadaran merek dapat diperoleh melalui tingkat pengenalan dan peningkatan kembali dengan melibatkan dua tugas, yaitu, mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini ditempuh dengan, melibatkan slogan atau jingle, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

Dimensi untuk mengukur *Brand Recall* menurut Yoo *et al.* (2000) antara lain:

1. konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu.
2. konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.

### 2.1.6 *Brand Recognition* ( Pengenalan Merek)

*Brand recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian (durianto, 2004; 6). Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan.

Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencantelkan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk. Dimensi untuk mengukur *Brand Recognition* menurut Yoo *et al.* (2000) antara lain:

- 1) konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek-merek yang saling bersaing.
- 2) konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu.

### 2.1.7 Minat Membeli

Promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berpikir tentang sebuah merek dan produk, dan bila pengaruh yang timbul karena tepat, akan mengalihkan pelanggan sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. (Cummins And Mullin, 2004:2). Promosi yang baik juga dapat mengaplikasikan bauran promosi secara maksimal, bauran promosi diantaranya adalah iklan, promosi penjualan, publikasi, dan pemasaran langsung (Cummins And Mullin, 2004: 27). Kesuksesan produk laris dipasaran adalah tak lepas peran dari sarana promosi sebagai pengenalan produk terhadap masyarakat untuk memiliki minat beli. Teori peneliti menyebutkan bahwa tujuan utama promosi salah dua dari sepuluh tujuan utama promosi adalah untuk menciptakan kesadaran dan menciptakan pembelian

(Cummins And Mullin, 2004:3). Menciptakan kesadaran pada brand melalui media promosi mengupayakan konsumen agar terdorong memiliki minat membeli pada suatu produk.

Minat Beli adalah suatu keinginan yang timbul dibenak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diingat, didengar atau dirasakannya. Menurut Mc. Carthy diterjemahkan oleh Dharma (2003:298) pengertian minat beli konsumen didefinisikan sebagai “Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.” Jadi minat adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Lucas dan Britt (2008: 87) mengatakan bahwa kriteria yang terdapat dalam minat beli *merchandise lumajang rock community* antara lain.

1) Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2) Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

3) Keinginan

Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

4) Keyakinan

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Keempat aspek tersebut, perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan merupakan suatu tahapan kemunculan suatu minat dalam perasaan seseorang yang akhirnya menjadi suatu minat beli. Dimulai dengan adanya perhatian seseorang terhadap suatu produk yang ditawarkan, kemudian muncul perasaan tertarik dan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Dalam penelitian ini, aspek keyakinan, perhatian dan ketertarikan. Cukup hanya keinginan untuk terdorong minat

membeli karena penelitian ini hanya terbatas pada minat konsumen yang akan melakukan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang identik dan relevan memberikan sumber kajian empiris yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas, dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang), oleh Ema Mardiastika (2012). Variabel *independent* yang digunakan antara lain adalah Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas, dan Persepsi Harga. Variabel terikat atau *dependent* adalah Minat Menonton dan variabel interveningnya adalah Sikap Menonton. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non random sampling* dengan 150 responden, kemudian diolah menggunakan alat Analisis Regresi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas, dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap sikap menonton. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi sikap menonton adalah kualitas film. Sikap menonton berpengaruh positif terhadap minat menonton.

Penelitian terdahulu dari sebagai acuan dan referensi dengan penelitian sekarang, kesamaan dan perbedaannya adalah sebagai berikut:

- 1) kesamaan antara penelitian terdahulu dari Ema Mardiastika (2012). dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel  $x_1$  salah satu meneliti komunitas, tapi lebih mengarah kepada efek dari komunitasnya dan variabel *dependent* adalah mengacu pada minat menonton atau sama dengan minat membeli. Metode analisis menggunakan analisis regresi.
- 2) perbedaan antara penelitian terdahulu dari Ema Mardiastika (2012) dengan penelitian sekarang adalah variabel *independent* lebih dari satu variabel (Kualitas Layanan, Kualitas Film, dan Persepsi Harga) dan teknik pengambilan sampel menggunakan *non random sampling*.

Millatina Ardani (2012) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Efek Komunitas, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Sikap Merek Dan Implikasinya Terhadap Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Konsumen Pembalut Charm Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang). Variabel *independent* yang digunakan antara lain adalah Kualitas Produk, Efek Komunitas, Daya Tarik. Variabel terikat atau dependent adalah Minat Mereferensikan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan 150 responden, kemudian diolah menggunakan alat analisis Deskriptif dan Analisis Regresi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, efek komunitas, daya tarik promosi berpengaruh terhadap sikap merek dengan arah positif. Variabel dominan yang mempengaruhi sikap merek adalah daya tarik promosi. Sikap merek berpengaruh terhadap minat mereferensikan suatu produk dengan arah positif.

Penelitian terdahulu dari sebagai acuan dan referensi dengan penelitian sekarang, kesamaan dan perbedaannya adalah sebagai berikut:

- 1) kesamaan antara penelitian terdahulu dari Millatina Ardani (2012) dengan penelitian sekarang adalah salah satu variabel menggunakan variabel independet komunitas, tapi lebih mengarah pada efek komunitasnya dan variabel dependent menggunakan minat Mereferensikan, sama dengan minat membeli. Metode analisis menggunakan analisis regresi.
- 2) perbedaan antara penelitian terdahulu dari Millatina Ardani (2012) dengan penelitian sekarang adalah variabel *independent* lebih dari satu variabel (Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi) dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Fery adhy setyawan (2010) meneliti tentang Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, And Brand Loyalty* Terhadap Minat Beli Telepon Seluller Nokia. Variabel *independent* yang digunakan antara lain adalah Pengaruh *Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, And Brand Loyalty*. Variabel terikat atau dependent adalah Minat Beli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proposional sampling* dengan 100 responden, kemudian diolah menggunakan alat Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keempat variabel independen (*Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, And Brand Loyalty*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli telepon seluler nokia.

Penelitian terdahulu dari sebagai acuan dan referensi dengan penelitian sekarang, kesamaan dan perbedaannya adalah sebagai berikut:

- 1) kesamaan antara penelitian terdahulu dari Fery adhy setyawan (2010) dengan penelitian sekarang adalah salah satu variabel menggunakan variabel independen kesadaran merek (*brand awareness*), dan variabel dependent menggunakan minat beli.
- 2) perbedaan antara penelitian terdahulu dari Fery adhy setyawan (2010) dengan penelitian sekarang adalah variabel *independent* lebih dari satu variabel yaitu (*Brand Associations, Perceived Quality, And Brand Loyalty*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *proposional sampling* dan Metode analisis menggunakan analisis regresi.

Riskiyana Ulfa (2014) meneliti tentang Pengaruh *Hijabers Community* Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Variabel independen yang digunakan antara lain adalah *hijabers community*. Variabel terikat atau dependent adalah gaya hidup dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan 100 responden, kemudian diolah menggunakan alat SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen (*Hijabers Community*) memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penelitian terdahulu dari sebagai acuan dan referensi dengan penelitian sekarang, kesamaan dan perbedaannya adalah sebagai berikut:

- 1) kesamaan antara penelitian terdahulu dari Riskiyana Ulfa (2014) dengan penelitian sekarang adalah salah satu variabel menggunakan variabel independen tentang komunitas (*Hijabers Community*), dan variabel

dependent menggunakan keputusan pembelian masih dalam lingkup minat membeli.

- 2) perbedaan antara penelitian terdahulu dari Riskiyana Ulfa (2014) dengan penelitian sekarang adalah variabel *dependent* lebih dari satu variabel yaitu (Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian)

Penelitian yang dilakukan oleh Leslie Martinka (2012) meneliti tentang *How Social Media Communities Impact Consumer Behavior*. Teknik ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan pengambilan sampling menggunakan non probability dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian membuktikan bahwa twitter berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dan facebook berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

- 1) kesamaan antara penelitian terdahulu dari Leslie Martinka (2012) dengan penelitian sekarang adalah salah satu variabel menggunakan variabel independet tentang komunitas.
- 2) perbedaan antara penelitian terdahulu dari Leslie Martinka (2012) dengan penelitian sekarang adalah bersifat kualitatif.

Tabel 2.1. Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan )
1.	Ema Mardiasika (2012)	Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas, dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton	Analisis Regresi	Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas, dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap sikap menonton. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi sikap menonton adalah kualitas film. Sikap menonton berpengaruh positif terhadap minat menonton.
2.	Millatina Ardani (2012)	Kualitas Produk, Efek Komunitas, Daya Tarik Promosi Terhadap Sikap Merek dan Minat Mereferensikan	Analisis Regresi	Kualitas produk, efek komunitas, daya tarik promosi berpengaruh terhadap sikap merek dengan arah positif. Variabel dominan yang mempengaruhi sikap merek adalah daya tarik promosi. Sikap merek berpengaruh terhadap minat mereferensikan suatu produk dengan arah positif.
3.	Fery Adhy Setyawan (2010)	Analisis pengaruh brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty terhadap minat beli telepon seluler nokia.	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness, brand associations, perceived quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan terbukti akan kebenarannya.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
4	Riskiyana Ulfa (2014)	Pengaruh <i>Hijabers Community</i> Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Analisis <i>SEM (Structural Equation Model)</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>hijabers community</i> yang terdiri dari identitas, nilai dan kesamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga yang menyatakan <i>hijabers community</i> berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian.
5	Leslie Martinka (2012)	<i>How Social Media Communities Impact Consumer Behavior</i>	Analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa twitter berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dan facebook berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen

Sumber : Jurnal Penelitian

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh perspektif ilmiah dalam perumusan hipotesa atau jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian yang sedang dilaporkan. Dengan kerangka konseptual mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan dalam penelitiannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran, budaya sosial, status sosial, kelompok acuan, komunitas dan keluarga.

Menurut Durrianto (2004:7) Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah disukai atau dibenci. Semakin tinggi *top of mind* dalam kesadaran merek, maka semakin tinggi pula tingkat minat membeli.

Menurut Kotler, Amstrong dan Gray (2008), Salah satu indikator dari *brand awareness* yaitu *brand recall* dimana merupakan indikator ini mengukur seberapa jauh konsumen dapat mengingat kembali ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Strategi branding memiliki tujuan sederhana yaitu *brand recall*. *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall performance*. Sedangkan *brand recall* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu brand. *Brand recognition* Terdapat *brand recall* dan *brand recognition* pada merek terdorong konsumen mempunyai minat untuk membeli.

Berdasarkan pada rumusan, tujuan penelitian, dan landasan teori maka kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ : Pengaruh

#### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada teori yang ada maupun penelitian terdahulu kerangka konseptual pada gambar 2.1, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Komunitas atau *non* komunitas musik berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang rock community* di kabupaten lumajang.
- H2: *Top of mind brand* berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang rock community* .

H3: *brand recall* berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang rock community*

H4: *Recognition brand* berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang rock community*



## BAB III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang mencoba untuk menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesa serta melakukan analisis dari data yang diperoleh, Murti dan Salamah, (2006:52).

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi obyek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Riduwan dan Kuncoro, 2007:38). Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan anggota maupun bukan anggota komunitas musik di wilayah perkotaan Kabupaten Lumajang.

#### 3.2.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai metode penentuan sampel. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2003:77). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan dengan cara mengambil orang – orang yang terpilih menurut kriteria khusus yang dimiliki sampel untuk dijadikan responden. (Sugiyono, 2011:67). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu.

- a. Sampel dapat memahami profil *Lumajang Rock Community*
- b. Sampel dapat memahami *merchandise Lumajang Rock Community*

Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli. Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100.

Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel.

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20
5. Penelitian ini menetapkan banyaknya responden sebesar 50 orang dengan rincian 5 variabel dikali 10.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas lima variabel, yaitu komunitas atau *non* komunitas musik serta variabel kesadaran merek sebagai variabel bebas (*independent*) dan minat membeli sebagai variabel terikat (*dependent*).

### 3.3.2 Sumber Data

Menurut Arikunto (2006:129), yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah dimana data diperoleh. Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari.

#### a. Data Primer

Yang dimaksud data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuisioner. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuisioner kepada responden, yaitu masyarakat yang merupakan anggota maupun bukan anggota komunitas musik di Wilayah perkotaan Kabupaten Lumajang.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden, yaitu masyarakat yang merupakan anggota maupun bukan anggota komunitas musik di Wilayah perkotaan Kabupaten Lumajang.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu.

- a. Variabel Dependen minat beli
- b. Variabel Independen
  - 1) Variabel Dummy = DSIZE  
Komunitas = 1, non komunitas musik = 0
  - 2) *Top of mind brand*,
  - 3) *brand recall*,
  - 4) *brand recognition*

### 3.6 Definisi Oprasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.6.1 Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan diteliti yaitu:

- a. *Komunitas atau non komumintas musik (X<sub>1</sub>)* yaitu anggota maupun non anggota dari kelompok *lumajang rock community* yang secara sadar maupun tidak sadar menunjukkan identitas yang dilekatkan oleh dan kepada diri mereka sendiri serta dapat menjadi gaya hidup bagi mereka. Menurut Soerjono (1987:7), ukuran dummy di bedakan menjadi:
  - 0 : untuk *non* komunitas musik *lumajang rock community*
  - 1 : untuk komunitas musik *lumajang rock community*
- b. *Top of mind brand (X<sub>2</sub>)* adalah merek *lumajang rock community* yang paling pertama melekat dan yang paling diingat di benak masyarakat yang berada di Lumajang. Menurut yoo *et al top of mind* dapat di ukur dengan indikator.
  - 1) Menunjukkan bahwa suatu merek *Lumajang Rock Community* dari *merchandise Lumajang Rock Community* sudah tersimpan dalam ingatan dan benak konsumen.
  - 2) Menunjukkan bahwa merek *Lumajang Rock Community* sudah diketahui masyarakat Lumajang.
- c. *Brand Recall (X<sub>3</sub>)* adalah pengingatan kembali terhadap merek *Lumajang Rock Community* tanpa penyebutan merek dan contoh. Menurut yoo *et al top of mind* dapat di ukur dengan indikator.
  - 1) Menunjukkan bahwa masyarakat yang berada di Lumajang mengingat karakteristik *merchandise lumajang rock community*.
  - 2) Menunjukkan bahwa masyarakat yang berada di Lumajang sudah paham terkait dengan logo atau simbol dari *merchandise Lumajang rock community* tanpa di beri gambaran sampel atau contoh.
- d. *Brand Recognition (X<sub>4</sub>)* adalah mampu memberitahukan merek *Lumajang rock community* yang diketahui maupun yang tidak diketahui saat diberikan pilihan merek lain.

- 1) Menunjukkan bahwa masyarakat yang berada di Lumajang sudah dapat membedakan dan menggambarkan mana dari merek *merchandise Lumajang rock community* dan merek lain.
  - 2) Menunjukkan bahwa masyarakat yang berada di Lumajang mengenal atribut *merchandise Lumajang rock community*.
- e. Minat Membeli (Y) *merchandise lumajang rock community* pembuatan minat beli berdasarkan pengaruh Keinginan. Variabel ini diukur dengan indikator Lucas dan Britt (dalam Natalia, 2008:87).
- 1) Keinginan dalam membeli
  - 2) Kesadaran akan merek

### 3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

#### a. Komunitas Atau *Non* Komunitas Musik

Variabel ini menggunakan skala nominal merupakan skala pengukuran yang menyatakan kategori atau kelompok dari suatu obyek dua kategori laki-laki dan perempuan di beri kode angka 1 dan 2. Angka ini hanya berfungsi sebagai label kategori semata tanpa nilai intrinsik dan tidak memiliki arti apa-apa (Imam Ghozali, 2006 : 9). Variabel independen x1 (komunitas musik atau *non* komunitas musik) penelitian ini dibagi atas dua yaitu komunitas musik dan *non* komunitas musik menggunakan skala guttman dengan jawaban “masuk komunitas musik mempunyai bobot 1 (satu) dan jawaban “*non* komunitas musik. Mempunyai bobot 0 (nol) Berikut adalah pengukurannya menggunakan dummy.

Ukuran dummy.

0 : untuk *non* komunitas musik

1 : untuk komunitas

#### b. Variabel (*Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition* dan Minat Membeli)

Skala pengukuran digunakan untuk acuan dalam pengukuran indikator variabel yang diteliti untuk menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang dipilih oleh peneliti berkaitan erat dengan teknik analisis data yang digunakan.

Oleh karena itu setiap skala pengukuran yang tidak memenuhi syarat dilakukannya suatu teknik analisis tertentu. Hasil pengukuran merupakan kriteria dalam skala *Likert* yang bersifat ordinal. Data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif. Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi *Pearson*, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal; maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti korelasi *Spearman* yang mengizinkan data berskala ordinal; maka kita tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut. Dalam penelitian ini, skala pengukuran ordinal harus dinaikkan ke dalam skala interval dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

Menurut Sanusi (2011:59), skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala Likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Menurut Sanusi (2011:60) ada beberapa alasan poin tengah (netral) digunakan dalam skala Likert.

1. Memasukkan poin netral merupakan suatu cara agar responden benar-benar dapat memilih sesuai dengan sikap atau persepsinya.
2. Para responden dapat merasa frustrasi ketika terpaksa harus menentukan pilihan yang sebenarnya tidak cocok dengan perasaan atau pikiran mereka.
3. Ketika melakukan perhitungan rata-rata untuk item kuesioner, variabel, atau dimensi, beberapa rata-rata akan selalu mempunyai nilai tengah pada skala.

Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah satu sampai tujuh dengan pembagian nilai sebagai berikut.

- a) Jawaban sangat tidak setuju mempunyai bobot nilai 1
- b) Jawaban tidak setuju mempunyai bobot nilai 2
- c) Jawaban agak tidak setuju bobot nilai 3
- d) Jawaban netral mempunyai bobot nilai 4

- e) Jawaban agak setuju mempunyai bobot nilai 5
- f) Jawaban setuju setuju bobot nilai 6
- g) Jawaban sangat setuju mempunyai bobot nilai 7

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* tujuh poin yang terdiri dari “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “agak tidak setuju”, “netral”, “agak setuju”, “setuju”, dan “sangat setuju”. Ada beberapa alasan menggunakan skala *likert* tujuh poin. Alasan pertama karena dari skala tiga sampai sebelas, skala tujuh yang paling sering digunakan (Belerkom, 2009:155). Skala *likert* 9 poin atau 13 poin akan membuat responden menjadi lebih sulit untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam mengolah informasi (Hair *et al.*, 2007:237). Alasan kedua adalah dapat memberikan responden pilihan yang baik banyak dan meningkatkan diferensiasi poin (Azzara, 2010:100). Alasan ketiga, dengan menggunakan skala likert 7 poin, pemilihan kategori dalam kuisiner akan menjadi lebih spesifik (Mustafa, 2009). Hal tersebut akan memberikan kesempatan kepada responden untuk dapat memilih keinginan mereka secara spesifik.

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisiner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment Pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:90) ;

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan ;

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor pertanyaan
- Y = Skor total
- n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi  $< 5\%$ .

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:97) ;

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan;

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

## 3.8 Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik adalah menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, varian, dan modus. Analisis deskriptif ini dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap analisis regresi. Analisis deskriptif bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran

data tentang jumlah data, minimum, maximum, mean, dan standar deviasi (Prayitno, 2010:12).

### 3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda (dengan Variabel Dummy)

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variabel* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Prayitno, 2010:61).

Untuk mengetahui pengaruh komunitas atau *non* komunitas musik serta kesadaran merek terhadap minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010:61) :

$$Y = a + b_1Dx_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e_{it}$$

Y = minat membeli

a = konstanta

$b_1...b_5$  = nilai koefisien regresi variabel independen

$Dx_1$  = *dummy variable*, 1: komunitas ; 0: *non* komunitas musik

X2 = *top of mind brand*

X3 = *brand recall*

X4 = *recognition brand*

$e_{it}$  = *error term*

#### 3.8.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing

variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah.

- 1) Jika signifikansi  $\geq 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal

#### 3.8.2.2 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain : tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal.

##### 1) Uji Normalitas model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:56). Dasar pengambilan keputusan antara lain.

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

##### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF

(*Variance Inflation Factor*). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:66). Dasar pengambilan keputusan antara lain.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

#### 3.8.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah.

##### a. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel pengaruh komunitas atau *non* komunitas musik serta kesadaran merek terhadap minat beli *merchandise Lumajang Rock Community*. Rumusnya adalah (Prayitno, 2010:68) ;

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se (bi) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

1)  $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, 3, 4$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2)  $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane* 5% (Uji 2 sisi, 5% : 2 = 2,5% atau 0,025)

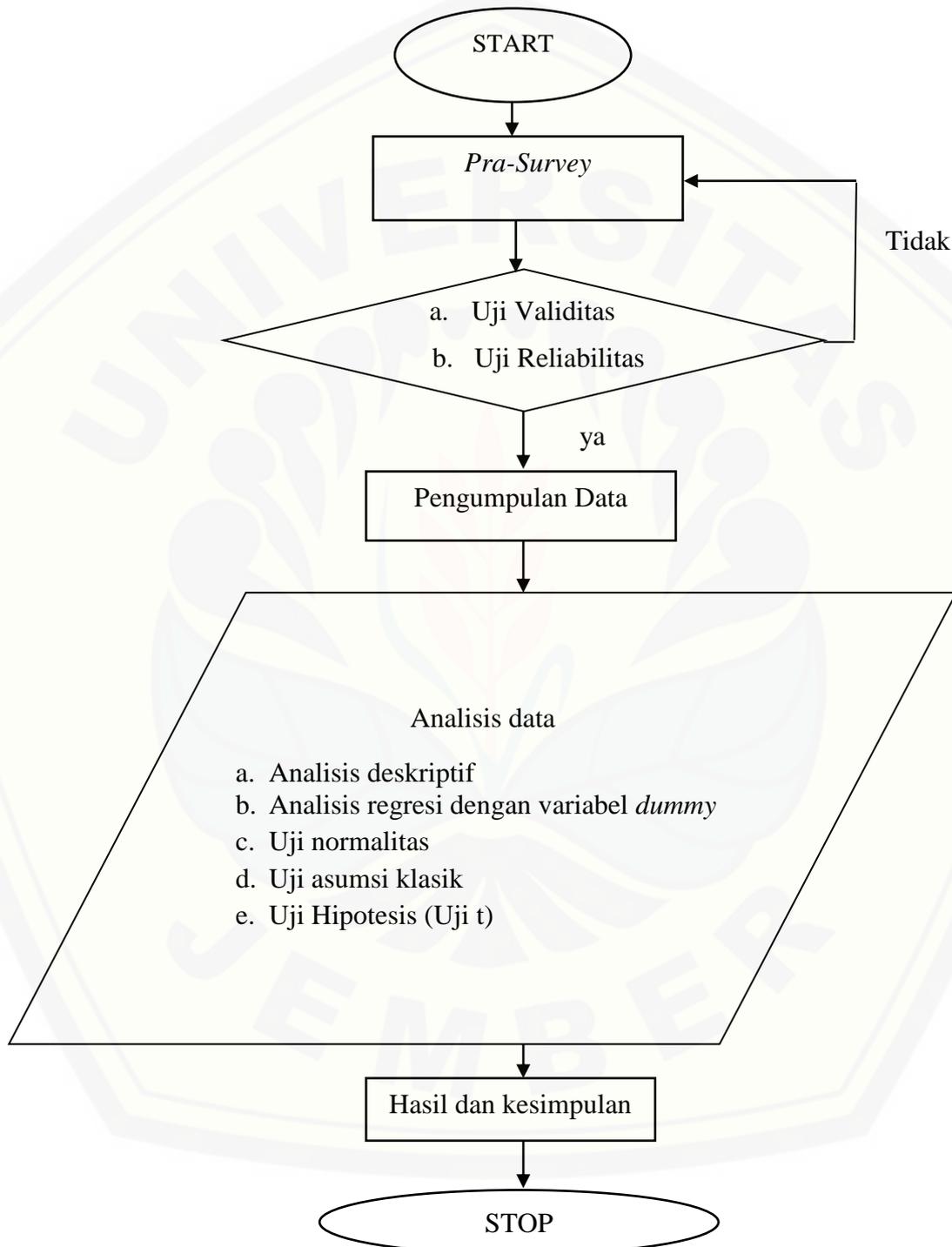
4) Pengambilan keputusan ;

a) jika  $t_{tabel} \geq t_{hitung}$  :  $H_0$  diterima, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

b) jika  $t_{tabel} \leq t_{hitung}$  :  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Adapun kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini seperti pada gambar ;



Gambar 2.2. Kerangka pemecahan masalah

Keterangan:

1. Start, dimulai penelitian.
2. Pra survey adalah Penjajakan di lapangan melihat dan menganalisa kondisi di lapangan terkait dengan pra penelitian.
3. Melakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas, dan reabilitas, kalau hasilnya valid, dan reliabel, maka akan dilanjutkan langsung ke tahap selanjutnya.
4. Tahap Pengumpulan Data, merupakan tahap dimana kuisioner disebarakan pada responden.
5. Melakukan perhitungan analisis deskriptif dilanjutkan analisis regresi berganda dengan variabel *dummy* dengan meliputi uji normalitas data, uji asumsi klasik dan melakukan uji hipotesis dengan uji t.
6. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik suatu kesimpulan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan.
7. Stop, mengakhiri penelitian.

## BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum Komunitas Musik di Lumajang

*Lumajang Rock Community* (LRC) merupakan wadah komunikasi musisi pencinta rock khususnya di kota pisang Lumajang. LRC resmi dibentuk tanggal 20 Mei 2007 oleh bapak suwanto selaku pemimpin sekaligus presiden LRC. LRC juga didukung musisi dan penikmat musik rock lumajang demi terwujudnya komunitas musik *Lumajang Rock Community* terbentuk. Terinspirasi LRC dibentuk di lumajang adalah terdorong dari komunitas musik rock sebelumnya di era tahun 60-an di surabaya bernama *Log Zhelebour*. *Log Zhelebour* adalah promotor musik rock di surabaya untuk musisi rock di surabaya tahun 60-an, bahkan *Log Zhelebour* menjadi barometer musik rock indonesia di tahun tersebut menjadi era musik rock. Festival demi festival bergenre rock diselenggarakan *Log Zhelebour* untuk mencari pemenang musisi rock.

Pemenang festival musik rock yang diselenggarakan oleh *Log Zhelebour* adalah power metal, elpamas, slank, jamrud dan *log guns*, terbukti sampai sekarang band tersebut masih eksist di belantika musik indonesia maupun mancanegara. bertepatan dengan acara festival *Log Zhelebour* pak suwanto yang sekarang ini menjadi presiden LRC dulu menjadi panitia sekaligus promotor musik rock dari *Log Zhelebour* cabang lumajang dan jember. Pengalaman lama menjadi panitia sekaligus promotor musik rock dari *Log Zhelebour*. Pak suwanto membentuk komunitas rock di kota kelahirannya Lumajang yang saat ini bernama *Lumajang rock community* (LRC) pada tahun 2007, tujuannya sama dengan *Log Zhelebour* yaitu sebagai wadah kreasi musisi dan promotor musik rock khususnya di Kabupaten Lumajang. Festival musik rock banyak digelar LRC sebagai motivasi musisi rock lumajang agar musikalitas rock Lumajang berkualitas dan tidak dipandang sebelah mata oleh kota-kota lain. Festival LRC bukan saja hanya untuk musisi lumajang, bahkan festival sejawa-bali sudah pernah diselenggarakan oleh LRC

agar lebih mengenalkan LRC lebih luas. Event LRC bukan hanya saja festival, tapi juga mendapat amanat dari bupati dan Pemerintah Kabupaten Lumajang untuk menyelenggarakan acara hiburan musik rock untuk memeriahkan hari-hari spesial kota Lumajang menghibur masyarakat Lumajang dengan panggung dan soundsystem yang berkualitas. LRC mendapatkan *Police Awards* dari POLDA sebagai komunitas yang mendukung gerakan anti narkoba.

#### 4.1.2 Produk Yang Ditawarkan *Merchandise Lumajang Rock Community*

Produk yang ditawarkan lumajang rock community selama ini adalah kaos dan stiker. Produk ini adalah sebagai *merchandise* LRC yang ditawarkan pada semua masyarakat khususnya masyarakat Lumajang baik dari komunitas LRC maupun bukan dari komunitas. Berbagai motif kaos dan stiker dibentuk adalah sebagai daya tarik agar menimbulkan rasa keinginan membeli pada masyarakat. Kaos LRC dibedakan untuk kostum laki-laki dan perempuan sesuai dengan gaya masing masing, jadi *style* beda antara laki-laki dan perempuan. Kostum LRC baik dari laki-laki dan perempuan hanya menonjolkan pada logo dan lambang LRC, yang bertuliskan *Lumajang rock community* pada bagian depan dengan ukuran font besar, samping dan belakang ukuran font kecil dengan warna merah putih dan warna hitam dan putih untuk warna kostum. Stiker pada LRC berbeda motif ukuran dan kualitas stiker, terdapat ukuran sedang dan besar sedangkan untuk kualitas stiker ada yang sedang dan ada yang kualitas tinggi disesuaikan dengan harga. Pemasaran *merchandise* LRC adalah pada saat konser LRC digelar, terdapat stan-stan LRC disekitar panggung yang menjual *merchandise* LRC mulai dari kaos dan stiker bermacam-macam motif.

Pemasaran pada *merchandise* LRC ini pihak LRC juga bekerja sama dengan beberapa distro di lumajang, hanya distro tertentu yang menjual distro di Lumajang dan beberapa studio yang menjual *merchandise* LRC sebagai tempat saluran distribusinya. Penjualan *merchandise* pada distro di Lumajang adalah Mr.T dan *black corner*, sedangkan di studio yaitu studio andi vai studio, jabrik, pasific dan metropolis. Suwantoro selaku ketua umum *Lumajang*

*rock community* mengatakan bahwa tingkat penjualan mengalami peningkatan. Hal tersebut disebabkan karena kesadaran merek yang terjadi di masyarakat terhadap *Lumajang rock community* semakin meningkat, dengan kata lain masyarakat semakin mengenal *Lumajang rock community*

#### 4.1.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan anggota maupun bukan anggota komunitas musik di wilayah perkotaan Kabupaten Lumajang yang berjumlah 50 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, profesi perkawinan dan masa kerja.

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berikut data responden berdasarkan usia ;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Jumlah orang	Persentase
15 – 20 tahun	9	18%
21 – 26 tahun	25	50%
27 – 32 tahun	14	28%
> 32 tahun	2	4%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data diolah, Mei 2015

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi pelanggan *merchandise* adalah responden yang berumur diantara 21 – 26 tahun, sedangkan minoritas responden yang menjadi pelanggan *merchandise* adalah responden yang berumur 32 tahun.

##### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok dari 50 responden, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin ;

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Jumlah orang	Persentase
Perempuan	4	8%
Laki-laki	46	92%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data diolah, Mei 2015

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi pelanggan *merchandise* adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki dan minoritas responden yang menjadi pelanggan *merchandise* adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan responden terbagi dalam 3 kelompok dari 50 responden, yaitu, Diploma, dan Strata. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3. Berikut data responden berdasarkan pendidikan ;

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	
	Jumlah orang	Persentase
SMA	31	62%
Diploma	4	8%
Strata	15	30%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data diolah, Mei 2015

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi pelanggan *merchandise* adalah responden telah berpendidikan SMA, sedangkan minoritas responden yang menjadi pelanggan *merchandise* adalah responden telah berpendidikan Diploma dan Strata.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi responden terbagi dalam 5 kelompok dari 50 responden, yaitu Wirausaha, Karyawan, Pegawai Negeri, Mahasiswa dan Pelajar. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan profesi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4. Berikut data responden berdasarkan profesi ;

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	
	Jumlah orang	Persentase
Wirausaha	12	24%
Karyawan	4	8%
Pegawai Negeri	1	2%
Mahasiswa	29	58%
Pelajar	4	8%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data diolah, Mei 2015

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi pelanggan *marchandise* adalah responden yang berprofesi sebagai Mahasiswa, sedangkan minoritas responden yang menjadi pelanggan *merchandise* adalah responden yang berprofesi sebagai Wirausaha, Karyawan, Pegawai Negeri dan Pelajar.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status responden terbagi dalam 3 kelompok dari 50 responden, yaitu Menikah, Belum Menikah dan Duda/ Janda. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan status dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5. Berikut data responden berdasarkan status;

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	
	Jumlah orang	Persentase
Menikah	12	24%
Belum Menikah	38	76%
Duda/ Janda	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data diolah, Mei 2015

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi pelanggan *merchandise* adalah responden belum menikah, sedangkan minoritas responden yang menjadi pelanggan *merchandise* adalah responden telah menikah.

#### 4.1.4 Uji Instrument

##### 4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Prayitno, 2010:90). Berikut pada Tabel 4.6, hasil pengujian validitas ;

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Product Moment Pearson's</i>	Sig.	A	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,809	0,000 <	0,05	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,851	0,000 <	0,05	Valid
X <sub>3.1</sub>	0,733	0,000 <	0,05	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,774	0,000 <	0,05	Valid
X <sub>4.1</sub>	0,881	0,000 <	0,05	Valid
X <sub>4.2</sub>	0,713	0,000 <	0,05	Valid
Y <sub>1</sub>	0,780	0,000 <	0,05	Valid
Y <sub>2</sub>	0,667	0,000 <	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga indikator (item) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan sesuai atau relevan dan dapat digunakan sebagai item dalam pengumpulan data.

#### 4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan atau pernyataan yang baik adalah pertanyaan atau pernyataan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Prayitno, 2010:97). Berikut pada Tabel 4.7 disajikan hasil pengujian reliabilitas ;

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
X <sub>2</sub>	0,857	> 0,6	2	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,746	> 0,6	2	Reliabel
X <sub>4</sub>	0,744	> 0,6	2	Reliabel
Y	0,788	> 0,6	2	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,857, 0,746, 0,744 dan 0,788 > 0,60, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

#### 4.1.5 Analisis Data

##### 4.1.5.1 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif ini dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap analisis regresi. Analisis deskriptif bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran data tentang jumlah data, minimum, maximum, mean,

dan standar deviasi (Prayitno, 2010:12). Adapun hasil uji Analisis Deskriptif Statistik ;

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Komunitas atau non komunitas (X <sub>1</sub> )	50	0	1	0,58	0,49
Top of mind brand (X <sub>2</sub> )	50	1,75	6	3,09	0,75
Brand recall (X <sub>3</sub> )	50	1,85	5,5	2,96	0,69
Brand recognition (X <sub>4</sub> )	50	1	6	2,71	0,78
Minat beli (Y)	50	1,76	5,5	2,91	0,71

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.8, berkaitan dengan analisis deskriptif statistik dapat dilihat bahwa dengan jumlah data sebanyak 50, variabel minat beli merchandise (Y) mempunyai rata-rata sebesar 2,91, dengan nilai minimal 1,76 dan maksimal 5,5, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,71%. Variabel komunitas atau non komunitas (X<sub>1</sub>) mempunyai rata-rata 0,58, dengan nilai minimal 0 dan maksimal 1, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,49%. Variabel *top of mind brand* (X<sub>2</sub>) mempunyai rata-rata sebesar 3,09, dengan nilai minimal 1,75 dan maksimal 6, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,75%. Variabel *brand recall* (X<sub>3</sub>) mempunyai rata-rata sebesar 2,96, dengan nilai minimal 1,85 dan maksimal 5,5, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,69%. Variabel *brand recognition* (X<sub>4</sub>) mempunyai rata-rata sebesar 2,71, dengan nilai minimal 1 dan maksimal 6, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,78%.

#### 4.1.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel *dependen* pada satu atau lebih variabel *independen* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hasil analisis regresi linear berganda antara variabel *independen* yaitu komunitas atau non komunitas, *top of mind brand*, *brand*

*recall* dan *brand recognition*, serta variabel *dependen* yaitu minat beli. Berikut pada Tabel 4.9 disajikan hasil analisis regresi linear berganda ;

Tabel 4.9 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel <i>Independent</i>	<i>Unstandardized</i> Coefficients B	T	<i>t</i> <sub>tabel</sub>	Sig.	A	Keterangan
( <i>Constant</i> )	0,296	-	-	-	-	-
Komunitas atau non komunitas ( $X_1$ )	0,210	2,314	> 2,014	0,025	< 0,05	Signifikan
Top of mind brand ( $X_2$ )	0,309	2,785	> 2,014	0,008	< 0,05	Signifikan
Brand recall ( $X_3$ )	0,232	2,157	> 2,014	0,036	< 0,05	Signifikan
Brand recognition ( $X_4$ )	0,337	3,068	> 2,014	0,004	< 0,05	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i> = 0,627				F. Hitung = 21,610 Sig. F = 0,000		

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan koefisien regresi, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah ;

$$Y = 0,296 + 0,210D_1 + 0,309X_2 + 0,232X_3 + 0,337X_4$$

- Nilai konstanta 0,296, menunjukkan bahwa jika tidak ada aktivitas pada komunitas atau non komunitas, *top of mind brand*, *brand recall* dan *brand recognition* maka nilai minat beli sebesar 0,296;
- Nilai koefisien 0,210 pada komunitas atau non komunitas, menunjukkan bahwa setiap kenaikan komunitas atau non komunitas, maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli sebesar 0,210;
- Nilai koefisien 0,309 pada *top of mind brand*, menunjukkan bahwa setiap kenaikan *top of mind brand*, maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli sebesar 0,309;
- Nilai koefisien 0,232 pada *brand recall*, menunjukkan bahwa setiap kenaikan *brand recall*, maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli sebesar 0,232;

- e. Nilai koefisien 0,337 pada *brand recognition*, menunjukkan bahwa setiap kenaikan *brand recognition*, maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli sebesar 0,337.

#### 4.1.5.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (Prayitno, 2010:71).

Adapun hasil pengujian dapat disajikan sebagai berikut ;

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

<i>Test of Normality</i>	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>			Keterangan
	Sig.		<i>Cutt off</i>	
X <sub>2</sub>	0,231	>	0,05	Normal
X <sub>3</sub>	0,211	>	0,05	Normal
X <sub>4</sub>	0,272	>	0,05	Normal
Y	0,255	>	0,05	Normal

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.1.5.4 Uji Asumsi Klasik

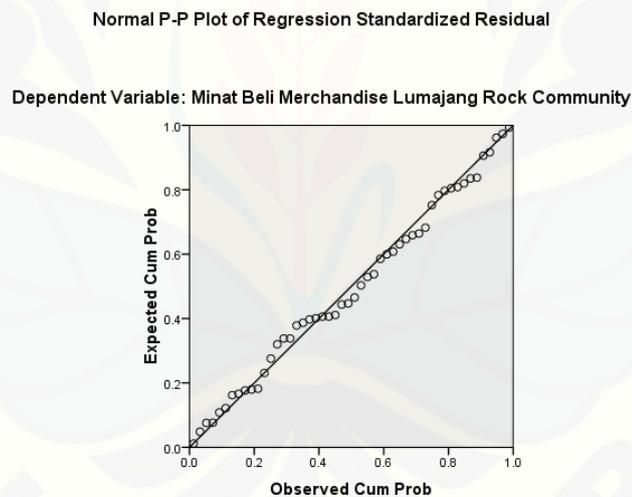
Setelah memperoleh model, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menguji apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*) (Gujarati dalam Latan, 2013:14). Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain yaitu : data berdistribusi normal, tidak ada multikolinieritas, dan tidak adanya heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik dilakukan pada model regresi linear berganda yang dijelaskan sebagai berikut.

a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:42). Dasar pengambilan keputusan antara lain.

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.1, sebagai berikut ;



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.1, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear dalam variabel independen dalam model. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinieritas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Berikut ini disajikan hasil uji multikolinieritas ;

Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas

<i>Test of Multikolinierity</i>	VIF	<i>Cutt off</i>	Keterangan
Komunitas atau non komunitas (X <sub>1</sub> )	1,087	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Top of mind brand (X <sub>2</sub> )	1,618	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand recall (X <sub>3</sub> )	1,524	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand recognition (X <sub>4</sub> )	1,589	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 5

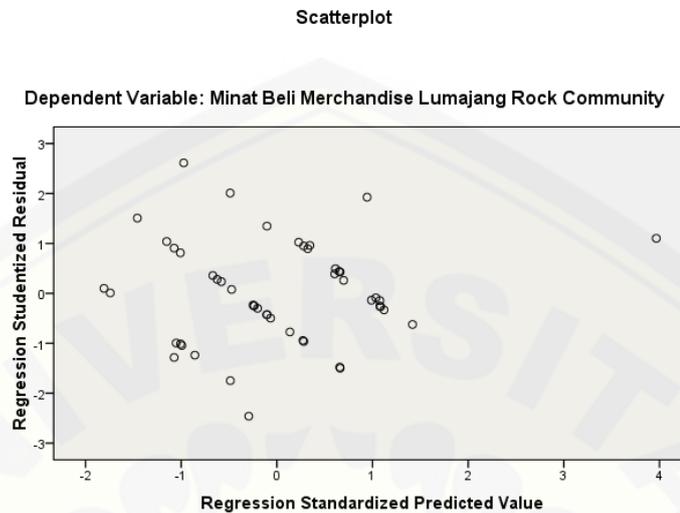
Tabel 4.11, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel *independen* karena menunjukkan nilai VIF kurang dari 10.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:39). Dasar pengambilan keputusan antara lain.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.2, sebagai berikut :



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2, menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas, karena tebaran data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

#### 4.1.5.5 Uji Hipotesis

##### 4.1.5.5.1 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara signifikan secara parsial. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  (uji 2 sisi,  $0,05 : 2 = 0,025$ ), dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $50-4-1 = 55$ . Hasil analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh komunitas atau non komunitas, *top of mind brand*, *brand recall* dan *brand recognition* terhadap variabel *dependen* yaitu minat beli. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara parsial) diperoleh hasil yang dapat dinyatakan berikut.

- a. Variabel komunitas atau non komunitas ( $D_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 2,314 dan t tabel sebesar 2,014 yang dirumuskan sebagai  $2,314 > 2,014$  dan signifikansi  $0,025 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti

secara parsial variabel komunitas atau non komunitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli *merchandise Lumajang Rock Community*;

- b. Variabel *top of mind brand* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,785 dan  $t$  tabel sebesar 2,014 yang dirumsukan sebagai  $2,785 > 2,014$  dan signifikasi  $0,008 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel *top of mind brand* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *merchandise Lumajang Rock Community*;
- c. Variabel *brand recall* ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,157 dan  $t$  tabel sebesar 2,014 yang dirumsukan sebagai  $2,157 > 2,014$  dan signifikasi  $0,036 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel *brand recall* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *merchandise Lumajang Rock Community*;
- d. Variabel *brand recognition* ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 3,068 dan  $t$  tabel sebesar 2,014 yang dirumsukan  $3,068 > 2,014$  dan signifikan  $0,025 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel *brand recognition* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *merchandise Lumajang Rock Community*.

#### 4.2 Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan komunitas atau non komunitas, *top of mind brand*, *brand recall* dan *brand recognition* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli *merchandise Lumajang Rock Community*.

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa komunitas atau non komunitas, *top of mind brand*, *brand recall* dan *brand recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh komunitas atau non komunitas, *top of mind brand*, *brand recall* dan *brand recognition* terhadap minat beli *merchandise Lumajang Rock Community*” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika komunitas

atau non komunitas, *top of mind brand*, *brand recall* dan *brand recognition*, memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*.

#### 4.2.1 Pengaruh Komunitas atau Non Komunitas Terhadap Minat Membeli

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa komunitas dari *Lumajang Rock Community* telah membuktikan bahwa anggotanya yang memiliki kesamaan didalam berpersepsi mengenai berperilaku, bersifat dan bergaya menurut kesamaan atau rata-rata anggota yang ada didalam komunitasnya dengan bergaya dan berkostum rocker atau yang memiliki desain baju bernuansa *rock*, anggota dari komunitas umumnya akan membicarakan mengenai hal yang berhubungan dengan musik *rock* yang kemudian akan mentransformasikan atau menghubungkannya dengan peragaan atau baju atau busana yang mereka kenakan. Anggota dari komunitas umumnya juga akan membicarakan mengenai dimana diperolehnya *mercandise* yang mereka kenakan, anggota komunitas yang ada akan menceritakan sisi baik dari distro yang menjual *mercandise* yang bernuansa *rock* yang sesuai dengan selera mereka. Hal ini akan memberikan impuls positif terhadap pembelian dan penawaran *mercandise* yang bernuansakan genre dari suatu musik.

Hasil penelitian ini menunjukkan terbukti berpengaruh bahwa komunitas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli suatu produk, Mengacu pada teori Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:25) menyatakan pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran, budaya sosial, status sosial, kelompok acuan, komunitas dan keluarga.

#### 4.2.2 Pengaruh *Top of Mind Brand* Terhadap Minat Membeli

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa *top of mind brand* dari sebuah produk yang telah melekat dibenak pelanggannya, telah membuktikan

bahwa pelanggan yang telah mengetahui citra merek produsen, citra merek pemakai dan citra merek produk yang dirasakan sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari pelanggannya, yang umumnya adalah anggota komunitas dari genre musik rock, anggota yang ada akan saling bercerita mengenai dimana lokasi ditawarkan merek produk yang baik, berkualitas baik dan sesuai dengan harapan pelanggannya. Merek yang telah melekat dibenak pelanggannya dan dirasakan memiliki keunggulan produknya, keunggulan yang ada seperti baju yang berkualitas baik, warna yang tidak pudar, desain gambar yang menunjukkan klan musik rock, akan memberikan rasa yang lebih sesuai dengan apa yang telah mereka harapkan. Mereka akan memberikan komentar baik mengenai merek *merchandise lumajang rock community* yang akan memberikan efek positif terhadap minat dan rangsangan untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama.

Hasil penelitian ini terbukti menunjukkan berpengaruh bahwa *top of mind* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli suatu produk mengacu pada teori Menurut Durrianto (2004:7) menyatakan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Semakin tinggi *top of mind* dalam kesadaran merek, maka semakin tinggi pula tingkat minat membeli

#### 4.2.3 Pengaruh *Brand Recall* Terhadap Minat Membeli

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa *brand recall* dari *merchandise Lumajang rock community*, telah membuktikan bahwa pelanggan atau anggota komunitas serta non komunitas telah dapat memberikan informasi yang baik mengenai *merchandise* mereka gunakan atau yang sedang dikenakan oleh orang lainnya. Ingatan yang ada dibenak pelanggannya dapat diketahui dengan melihat desain yang unik, desain gambar yang menarik serta warna yang tidak mudah pudar pada baju atau kaos yang mereka kenakan. Mereka akan lebih memahami apabila mereka mengetahui logo yang ada pada sebuah *merchandise* yang mereka kenakan, mereka akan memberikan saran mengenai

pembelian produk atau baju, celana, tas, dan stiker lain sebagainya pada satu tempat yaitu *merchandise Lumajang rock*. Namun dalam prosesnya, produk atau merchandise yang ada, yang telah memberikan pengalaman kepada penggunanya sehingga mereka dapat merasakan dan memberikan kesan yang sesuai dengan penggunaannya. Pengalaman yang ada akan memberikan arahan kepada pengguna lainnya untuk membeli pada *merchandise Lumajang Rock Community*.

Hasil penelitian ini terbukti menunjukkan berpengaruh bahwa *brand recall* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli suatu produk mengacu pada teori Menurut Kotler (2008), menyatakan *brand recall* mengukur seberapa jauh konsumen mampu mengingat kembali ketika ditanya merek apa saja yang diingat, kaitanya dengan logo, simbol, karakter dan kemasan merek. Semakin tinggi *brand recall* membentuk dorongan konsumen mempunyai minat membeli.

#### 4.2.4 Pengaruh *Brand Recognition* Terhadap Minat Membeli

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa brand recognition dari *merchandise Lumajang Rock Community*, telah membuktikan bahwa pelanggan atau penggunanya yang umumnya adalah anggota komunitas dari genre musik rock, telah dapat membedakan produk atau merchandise yang dengan produk selain dari *merchandise rock community*. Pelanggan benar mengetahui mengenai produk yang sesuai atau produk yang ditawarkan dan digunakan oleh orang lainnya yang dibeli di *merchandise Lumajang rock*, mereka mengetahui mengenai berbagai atribut yang ada pada baju atau kaos yang dikenakan oleh orang lainnya, baju dan kaos umumnya akan memiliki atribut berupa gambar atau logo dari merek Lumajang rock, desain yang sama dengan yang lainnya juga memberikan kemudahan untuk mengenali baju atau kaos yang dikenakan oleh orang lainnya, tentunya ini akan menjadi pengalaman yang sama persis dengan apa yang mereka rasakan. Pelanggan atau pengguna akan berkesan dan berkomentar mengenai berbagai macam atribut yang ada pada *merchandise* yang dikenakan oleh orang lainnya dan

akan memberikan saran yang baik kepada orang lainnya untuk melakukan pemilihan atau pertimbangan produk yang akan dibelinya.

Hasil penelitian ini terbukti menunjukkan berpengaruh bahwa *brand recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli suatu produk mengacu pada teori Menurut Durianto (2004:6), menyatakan *brand recognition* mengukur seberapa jauh konsumen mampu mengenal suatu produk dari sekian produk yang ada dan suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan pada konsumen karena jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan.

#### **4.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan didalam penelitian ini adalah Penelitian ini kurang memiliki fenomena empirik yang dijadikan landasan didalam penelitian, hal ini terjadi karena peneliti mengalami kesulitan didalam mengakses data-data penjualan, dan kunjungan pelanggan dari *merchandise Lumajang Rock Community*.

## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. Komunitas atau non komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*. Hal ini membuktikan bahwa anggota komunitas atau non komunitas akan berpersepsi baik terhadap produk yang diminatinya dan sesuai dengan kebutuhannya yang akan memberikan peningkatan pada minat beli pelanggannya;
- b. *Top of mind brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*. Hal ini membuktikan bahwa *top of mind brand* yang semakin melekat pada benak pelanggannya maka akan memberikan peningkatan pada minat beli pelanggannya;
- c. *Brand recall* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*. Hal ini membuktikan bahwa brand recall dari sebuah produk akan diketahui memiliki kualitas baik maka akan memberikan peningkatan pada minat beli pelanggannya;
- d. *Brand recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *merchandise Lumajang Rock Community*. Hal ini membuktikan bahwa brand recognition yang baik terhadap perbedaan suatu produk yang ada maka akan memberikan peningkatan pada minat beli pelanggannya.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut ;

- a. Pihak Komunitas Lumajang *Rock* dihimbau lebih meningkatkan aktivitas pengenalan produk atau merchandisenya kepada anggota komunitas atau non komunitas, seperti melakukan melakukan sponsorhip event musik rock yang ada di Lumajang;

- b. Pihak Komunitas Lumajang *Rock* dihimbau lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya dengan memberikan produk yang berkualitas baik sehingga citra produsen semakin melekat pada benak pelanggannya, seperti menawarkan *merchandise* yang baik dan tanpa cacat produk;
- c. Pihak Komunitas Lumajang *Rock* dihimbau lebih memperhatikan dan membedakan atribut pada *merchandise* yang ditawarkan sehingga *brand recall* terhadap produk semakin melekat, seperti memberikan atribut khusus logo produk pada baju dengan tempat tertentu;
- d. Pihak Komunitas Lumajang *Rock* dihimbau lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang sama persis satu dengan yang lainnya sehingga *brand recognition* produknya semakin diketahui dan dapat dibedakan oleh pelanggannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cummins, and Mullin. 2004. *Sales Promotion, Menciptakan, Mengimplementasikan, Program Promosi Penjualan*, PT. Ikrar Mandiriabadi, Jakarta.
- Durianto, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Equity Ten Strategi Memimpin Dasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ema, Mardiasika. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas, dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton*. Skripsi. FE. Undip Semarang.
- Fery, Setyawan. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, And Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Telepon Seluller Nokia*. Jurnal. Universtias Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik non parametrik*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damondar. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan oleh G. Hutahuruk. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank. 1987. *Public relations untuk bisnis*. lembaga ppm dan PT Pustaka Busnan Pressindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights From A to Z, 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Manajer*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen pemasaran*, fakultas ekonomi universitas indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi Kedua Belas) Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat Semarang: Semarang.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabet

- Lucas, D.B. and Brith, S.H. 1950. *Advertising psychology and research*, New York: McGraw-Hill.
- Millatina, Ardani. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Efek Komunitas, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Sikap Merek Dan Implikasinya Terhadap Minat*. Skripsi. FE UNDIP Semarang.
- Mohammad Dimiyati. 2009. *Analisis SEM Dalam Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi pertama. Jakarta: mitra wacana media.
- Moore, H. Frazier. 2000. *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus, Dan Masalah*. Bandung : pt. remaja rosdakarya
- Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta
- Riskiyana, Ulfa.2014. *Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Skripsi. FE. Universitas jember.
- Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan Dan Memakai Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta
- Roscoe, J.T. 1975. *Fundamental Research Statistic For The Behaviour Sciencess*. (2nd, ed), Holt, Rinchart and Winston. New york.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman and Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice hall
- Soerjono Soekanto. 1987. "Tujuan Sosiologis Terhadap Musik" dalam Kompas 24 Oktober. Sunarto. 2007. *Harmonia Jurnal Pengetahuan Dan Pemikiran "Components in Music-Culture"*. Jurnal. Universitas Negeri Semarang: Semarang.
- Sugiyono. 2003. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Teguh, Damanik. 2013. *Manajemen Destinasi Pariwisata sebuah pengantar ringkas edisi revisi*. Yogyakarta. Puspar UGM.
- Wenger, Etienne. 2002. *Cultivating Communities Of Praticce*. Havard Bussines School Press.

Winardi. 1986. *Manajemen Pemasaran*, Tarsito, Bandung

Yoo, B., N. Donthu, *et al.* 2000. "An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity." *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 28: 195-211.

<http://konsultansps.blogspot.com/p/metode-penelitian.html> [1 Maret 2015]



**LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Bapak/ibu/saudara/I responden

Ditempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya penulisan skripsi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1), maka saya yang bertanda di bawah ini :

**Nama : Yofin Agung Cahyono**

**Nim : 130810201288**

**Fakultas/jurusan : Ekonomi/Manajemen**

**Judul skripsi : Analisis Pengaruh Komunitas Atau *Non* Komunitas Musik Serta Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli *Merchandise Lumajang Rock Community*.**

Meminta kesediaan dan partisipasi bapak/ibu/saudara/I untuk mengisi lembar kuisoner yang saya lampirkan. Adapun informasi yang saya dapat dari lembar kuisoner yang anda berikan. Akan saya gunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Atas perhatian dan kerjasama bapak/ibu/saudara/i. saya sampaikan terimakasih.

Hormat saya

**Yofin Agung Cahyono**

**NIM. 130810201288**

**KUESIONER PENELITIAN****A. Identifikasi Responden**

- 1) Jawablah pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada,
- 2) Berikan tanda ( $\surd$ ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dan tepat menurut bapak/ibu/saudara/I :
  1. Jenis kelamin :  
 Laki-Laki                       Perempuan
  2. Usia :  
 15th - 20th                       21th – 26th  
 27th – 32th                       > 32 Th
  3. Pendidikan terakhir  
 SD/ sederajat                       SMP/ sederajat                       SMA/ sederajat  
 Diploma (D1,D2,D3)                       Sarjana (S1,S2,S3)
  4. Status Pekerjaan :  
 Pelajar                       Mahasiswa                       PNS  
 Wirausaha                       Karyawan                       Lainnya
  5. Status Perkawinan  
 Kawin                       Duda  
 Belum Kawin                       Janda

**B. PERNYATAAN**

1. Pilihlah salah satu dari pernyataan di bawah ini:
2. Berikan tanda ( $\surd$ ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dan tepat menurut bapak/ibu/saudara/I
  - b. Komunitas atau *non komunitas* ( $X_1$  dummy)  
Saya termasuk anggota :  
(komunitas/bukan komunitas musik), pilihlah salah satu dari pilihan tersebut?  
 komunitas                       bukan komunitas musik

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Jawablah pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada,
2. Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dan tepat menurut bapak/ibu/saudara/i. adapun keterangan jawaban adalah sebagai berikut:

- a. STS (sangat tidak setuju) : 1
- b. TS (tidak setuju) : 2
- c. ATS (agak tidak setuju) : 3
- d. N (Netral) : 4
- e. AS (agak setuju) : 5
- f. S (setuju) : 6
- g. SS (sangat setuju) : 7

1) *Top of mind (X<sub>2</sub>)*

No.	Pernyataan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1.	Saya memahami <i>merchandise lumajang rock community</i>							
2.	<i>merchandise lumajang rock community</i> adalah produk yang pertama kali saya ingat ketika ditanya <i>merchandise komunitas rock besar di lumajang</i>							

2) *Brand recall (X<sub>3</sub>)*

No.	Pernyataan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1.	Saya sangat ingat beberapa karakteristik <i>merchandise lumajang rock community</i>							

2.	saya dapat mengingat logo / lambang <i>merchandise lumajang rock community</i>							
----	--	--	--	--	--	--	--	--

3) *Brand recognition (X<sub>4</sub>)*

No.	Pernyataan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1.	Saya mengenal <i>merchandise lumajang rock community</i> dari masing-masing <i>merchandise</i> yang lain							
2.	Saya mengenal atribut/kostum <i>merchandise lumajang rock community</i>							

4) *Minat Membeli (Y)*

No.	Pernyataan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1.	Saya berminat membeli karena saya meminginkan produk dari <i>merchandise lumajang rock community</i>							
2	Saya sadar, bahwa citra merek yang ada memberikan produk yang ditawarkan relatif berkualitas dan sesuai							

**LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN DAN  
METHOD SUCCESSION INTERVAL**

NO	X.1	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.4.1	X.4.2	Y.1	Y.2
1	0	6	6	5	6	6	6	6	5
2	1	6	6	6	6	7	6	6	7
3	1	6	6	6	6	6	6	6	6
4	1	6	6	6	6	7	6	6	6
5	1	6	6	6	6	6	6	7	6
6	0	6	7	7	6	5	6	6	5
7	1	7	7	6	5	6	6	6	7
8	1	6	6	7	6	6	7	6	6
9	1	6	6	5	6	6	6	6	6
10	1	6	7	7	7	6	6	7	7
11	1	7	7	7	6	7	6	6	7
12	1	7	6	6	6	5	6	6	6
13	0	6	7	6	6	7	6	6	6
14	0	6	5	6	6	6	7	6	6
15	0	6	6	7	6	5	6	6	6
16	0	7	6	6	6	6	6	6	6
17	1	6	7	6	6	6	7	7	6
18	0	6	6	6	6	7	6	6	6
19	1	6	6	6	6	5	6	6	7
20	1	7	6	7	6	6	7	7	6
21	0	6	6	6	6	5	6	6	6
22	1	6	6	6	6	6	7	6	7
23	0	6	5	6	5	5	6	5	6
24	1	6	6	6	6	6	6	6	6
25	0	5	6	6	6	6	6	6	6
26	0	6	6	6	6	7	6	6	6
27	1	6	5	6	6	6	6	5	6
28	0	6	7	6	6	6	6	6	6
29	1	7	6	7	6	6	6	6	6
30	1	6	6	7	6	6	7	6	7
31	1	7	6	6	7	6	7	7	6
32	0	6	5	6	5	6	5	5	6
33	1	6	6	6	7	6	6	6	7
34	0	6	6	5	6	6	6	5	6
35	1	7	6	6	7	6	7	6	7
36	1	6	7	6	7	7	6	7	6
37	1	6	6	5	6	5	6	5	6
38	1	6	7	6	6	6	6	6	6
39	0	6	5	6	6	6	6	5	6
40	1	6	7	6	7	6	6	7	6
41	1	7	6	6	7	7	6	6	7
42	0	6	5	7	6	5	6	5	6
43	0	6	6	6	6	6	5	6	5
44	1	7	7	6	6	6	7	7	6
45	0	6	6	6	6	6	6	6	6
46	1	6	6	6	7	7	6	6	7
47	1	7	6	6	7	6	6	6	7
48	0	6	6	6	5	6	6	7	6
49	0	6	6	6	6	5	5	6	6
50	0	6	6	6	6	6	5	6	6

NO	X.1	Successive Interval		X.3.1	X.3.2	X.4.1	X.4.2	Y.1	Y.2
		X.2.1	X.2.2						
1	0	6	6	5	6	6	6	6	5
2	1	3,082039	2,509087	2,785017	2,692917	3,89358	2,692917	2,519985	4,429545
3	1	3,082039	2,509087	2,785017	2,692917	2,44679	2,692917	2,519985	2,828804
4	1	3,082039	2,509087	2,785017	2,692917	3,89358	2,692917	2,519985	2,828804
5	1	3,082039	2,509087	2,785017	2,692917	2,44679	2,692917	4,026306	2,828804
6	0	3,082039	3,991297	4,423459	2,692917	1	2,692917	2,519985	1
7	1	4,747735	3,991297	2,785017	1	2,44679	2,692917	2,519985	4,429545
8	1	3,082039	2,509087	4,423459	2,692917	2,44679	4,295944	2,519985	2,828804
9	1	3,082039	2,509087	1	2,692917	2,44679	2,692917	2,519985	2,828804
10	1	3,082039	3,991297	4,423459	4,295944	2,44679	2,692917	4,026306	4,429545
11	1	4,747735	3,991297	4,423459	2,692917	3,89358	2,692917	2,519985	4,429545
12	1	4,747735	2,509087	2,785017	2,692917	1	2,692917	2,519985	2,828804
13	0	3,082039	3,991297	2,785017	2,692917	3,89358	2,692917	2,519985	2,828804
14	0	3,082039	1	2,785017	2,692917	2,44679	4,295944	2,519985	2,828804
15	0	3,082039	2,509087	4,423459	2,692917	1	2,692917	2,519985	2,828804
16	0	4,747735	2,509087	2,785017	2,692917	2,44679	2,692917	2,519985	2,828804
17	1	3,082039	3,991297	2,785017	2,692917	2,44679	4,295944	4,026306	2,828804
18	0	3,082039	2,509087	2,785017	2,692917	3,89358	2,692917	2,519985	2,828804
19	1	3,082039	2,509087	2,785017	2,692917	1	2,692917	2,519985	4,429545
20	1	4,747735	2,509087	4,423459	2,692917	2,44679	4,295944	4,026306	2,828804
21	0	3,082039	2,509087	2,785017	2,692917	1	2,692917	2,519985	2,828804
22	1	3,082039	2,509087	2,785017	2,692917	2,44679	4,295944	2,519985	4,429545
23	0	3,082039	1	2,785017	1	1	2,692917	1	2,828804
24	1	3,082039	2,509087	2,785017	2,692917	2,44679	2,692917	2,519985	2,828804
25	0	1	2,509087	2,785017	2,692917	2,44679	2,692917	2,519985	2,828804
26	0	3,082039	2,509087	2,785017	2,692917	3,89358	2,692917	2,519985	2,828804
27	1	3,082039	1	2,785017	2,692917	2,44679	2,692917	1	2,828804
28	0	3,082039	3,991297	2,785017	2,692917	2,44679	2,692917	2,519985	2,828804
29	1	4,747735	2,509087	4,423459	2,692917	2,44679	2,692917	2,519985	2,828804
30	1	3,082039	2,509087	4,423459	2,692917	2,44679	4,295944	2,519985	4,429545
31	1	4,747735	2,509087	2,785017	4,295944	2,44679	4,295944	4,026306	2,828804
32	0	3,082039	1	2,785017	1	2,44679	1	1	2,828804
33	1	3,082039	2,509087	2,785017	4,295944	2,44679	2,692917	2,519985	4,429545
34	0	3,082039	2,509087	1	2,692917	2,44679	2,692917	1	2,828804
35	1	4,747735	2,509087	2,785017	4,295944	2,44679	4,295944	2,519985	4,429545
36	1	3,082039	3,991297	2,785017	4,295944	3,89358	2,692917	4,026306	2,828804
37	1	3,082039	2,509087	1	2,692917	1	2,692917	1	2,828804
38	1	3,082039	3,991297	2,785017	2,692917	2,44679	2,692917	2,519985	2,828804
39	0	3,082039	1	2,785017	2,692917	2,44679	2,692917	1	2,828804
40	1	3,082039	3,991297	2,785017	4,295944	2,44679	2,692917	4,026306	2,828804
41	1	4,747735	2,509087	2,785017	4,295944	3,89358	2,692917	2,519985	4,429545
42	0	3,082039	1	4,423459	2,692917	1	2,692917	1	2,828804
43	0	3,082039	2,509087	2,785017	2,692917	2,44679	1	2,519985	1
44	1	4,747735	3,991297	2,785017	2,692917	2,44679	4,295944	4,026306	2,828804
45	0	3,082039	2,509087	2,785017	2,692917	2,44679	2,692917	2,519985	2,828804
46	1	3,082039	2,509087	2,785017	4,295944	3,89358	2,692917	2,519985	4,429545
47	1	4,747735	2,509087	2,785017	4,295944	2,44679	2,692917	2,519985	4,429545
48	0	3,082039	2,509087	2,785017	1	2,44679	2,692917	4,026306	2,828804
49	0	3,082039	2,509087	2,785017	2,692917	1	1	2,519985	2,828804
50	0	3,082039	2,509087	2,785017	2,692917	2,44679	1	2,519985	2,828804

**LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS****Correlations**

		X.2.1	X.2.2	XT.2
X.2.1	Pearson Correlation	1	.499**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
X.2.2	Pearson Correlation	.499**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
XT.2	Pearson Correlation	.809**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X.3.1	X.3.2	XT.3
X.3.1	Pearson Correlation	1	.210	.733**
	Sig. (2-tailed)		.143	.000
	N	50	50	50
X.3.2	Pearson Correlation	.210	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.143		.000
	N	50	50	50
XT.3	Pearson Correlation	.733**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X.4.1	X.4.2	XT.4
X.4.1	Pearson Correlation	1	.381**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000
	N	50	50	50
X.4.2	Pearson Correlation	.381**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000
	N	50	50	50
XT.4	Pearson Correlation	.881**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y.1	Y.2	YT
Y.1	Pearson Correlation	1	.169	.780**
	Sig. (2-tailed)		.241	.000
	N	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.169	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.241		.000
	N	50	50	50
YT	Pearson Correlation	.780**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS**

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.2.1 X.2.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	2

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.3.1 X.3.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	2

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.4.1 X.4.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	2

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y.1 Y.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	2

**LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS DATA**

NPART TESTS

/K-S (NORMAL) =Y X.2 X.3 X.4

/MISSING ANALYSIS.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Minat Beli Merchandise Lumajang Rock Community	Top of mind brand	Brand Recall	Brand Recognition
N		50	50	50	50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	2.9156	3.0946	2.9647	2.7150
	Std. Deviation	.71126	.75151	.69205	.78252
Most Extreme Differences	Absolute	.147	.155	.168	.136
	Positive	.147	.155	.168	.136
	Negative	-.116	-.124	-.132	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.083	1.105	1.128	1.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.255	.231	.211	.272

a. Test distribution is Normal.

**LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

DESCRIPTIVES VARIABLES=Y X.1 X.2 X.3 X.4

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Beli Merchandise Lumajang Rock Community	50	1.76	5.50	2.9156	.71126
Komunitas atau non komumintas musik	50	0	1	.58	.499
Top of mind brand	50	1.75	6.00	3.0946	.75151
Brand Recall	50	1.85	5.50	2.9647	.69205
Brand Recognition	50	1.00	6.00	2.7150	.78252
Valid N (listwise)	50				

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
 /MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL  
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT Y  
 /METHOD=ENTER X.1 X.2 X.3 X.4  
 /SCATTERPLOT=(\*SRESID ,\*ZPRED)

/RESIDUALS NORM(ZRESID) .

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli Merchandise Lumajang Rock Community	2.9156	.71126	50
Komunitas atau non komumintas musik	.58	.499	50
Top of mind brand	3.0946	.75151	50
Brand Recall	2.9647	.69205	50
Brand Recognition	2.7150	.78252	50

**Correlations**

		Minat Beli Merchandise Lumajang Rock Community	Komunitas atau non komunitas musik	Top of mind brand	Brand Recall	Brand Recognition
Pearson Correlation	Minat Beli Merchandise Lumajang Rock Community	1.000	.409	.665	.601	.671
	Komunitas atau non komunitas musik	.409	1.000	.263	.175	.229
	Top of mind brand	.665	.263	1.000	.515	.537
	Brand Recall	.601	.175	.515	1.000	.513
	Brand Recognition	.671	.229	.537	.513	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli Merchandise Lumajang Rock Community		.002	.000	.000	.000
	Komunitas atau non komunitas musik	.002		.032	.113	.055
	Top of mind brand	.000	.032		.000	.000
	Brand Recall	.000	.113	.000		.000
	Brand Recognition	.000	.055	.000	.000	
N	Minat Beli Merchandise Lumajang Rock Community	50	50	50	50	50
	Komunitas atau non komunitas musik	50	50	50	50	50
	Top of mind brand	50	50	50	50	50
	Brand Recall	50	50	50	50	50
	Brand Recognition	50	50	50	50	50

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Recognition, Komunitas atau non komunitas musik, Brand Recall, Top of mind brand <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli Merchandise Lumajang Rock Community

**Model Summary<sup>b</sup>**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.627	.43427

a. Predictors: (Constant), Brand Recognition, Komunitas atau non komunitas musik, Brand Recall, Top of mind brand

b. Dependent Variable: Minat Beli Merchandise Lumajang Rock Community

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.302	4	4.076	21.610	.000 <sup>a</sup>
	Residual	8.487	45	.189		
	Total	24.789	49			

a. Predictors: (Constant), Brand Recognition, Komunitas atau non komumintas musik, Brand Recall , Top of mind brand

b. Dependent Variable: Minat Beli Merchandise Lumajang Rock Community

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.296	.309		.958	.343		
	Komunitas atau non komumintas musik	.300	.130	.210	2.314	.025	.920	1.087
	Top of mind brand	.292	.105	.309	2.785	.008	.618	1.618
	Brand Recall	.239	.111	.232	2.157	.036	.656	1.524
	Brand Recognition	.307	.100	.337	3.068	.004	.629	1.589

a. Dependent Variable: Minat Beli Merchandise Lumajang Rock Community

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Komunitas atau non komumintas musik	Top of mind brand	Brand Recall	Brand Recognition
1	1	4.575	1.000	.00	.01	.00	.00	.00
	2	.336	3.690	.01	.97	.00	.00	.00
	3	.039	10.838	.33	.01	.00	.02	.79
	4	.026	13.346	.18	.01	.99	.09	.11
	5	.024	13.678	.48	.00	.00	.88	.10

a. Dependent Variable: Minat Beli Merchandise Lumajang Rock Community

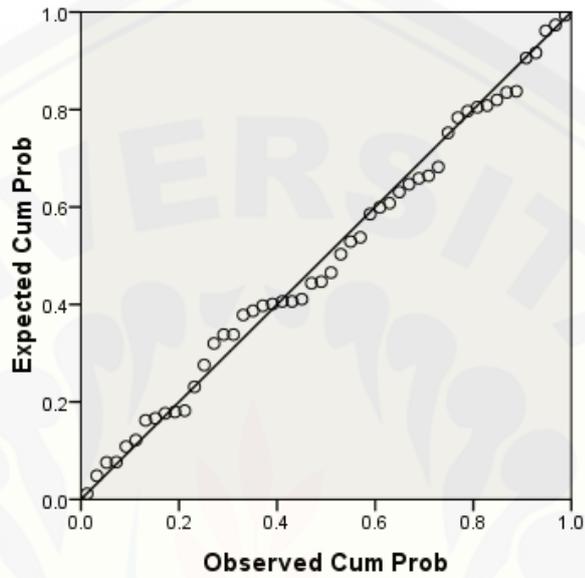
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.8733	5.2038	2.9156	.57680	50
Std. Predicted Value	-1.807	3.967	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.091	.341	.131	.040	50
Adjusted Predicted Value	1.8692	4.7264	2.9048	.54410	50
Residual	-.98617	1.07397	.00000	.41617	50
Std. Residual	-2.271	2.473	.000	.958	50
Stud. Residual	-2.460	2.613	.010	1.020	50
Deleted Residual	-1.15763	1.19903	.01076	.47643	50
Stud. Deleted Residual	-2.615	2.805	.012	1.047	50
Mahal. Distance	1.158	29.256	3.920	4.149	50
Cook's Distance	.000	.392	.032	.067	50
Centered Leverage Value	.024	.597	.080	.085	50

a. Dependent Variable: Minat Beli Merchandise Lumajang Rock Community

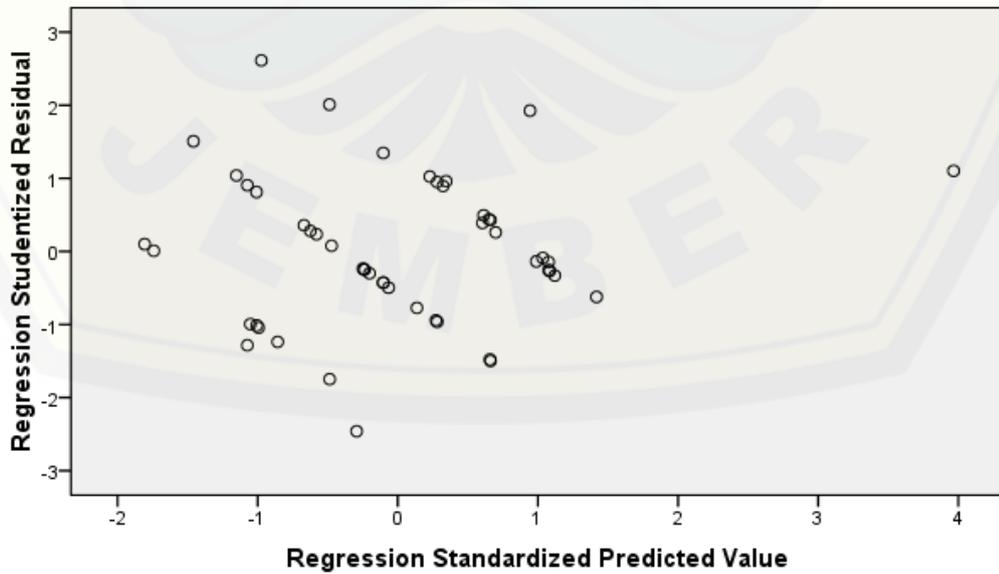
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Beli Merchandise Lumajang Rock Community



Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli Merchandise Lumajang Rock Community



## LAMPIRAN 7. TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526