

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *CELEBRITY ENDORSEMENT*
(Studi pada Pengguna Alat Musik di Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Dwiki Hygi Dewantoro
NIM. 12010114120055

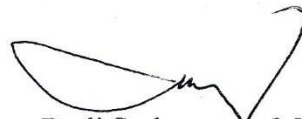
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN

Nama Penyusun : Dwiki Hygi Dewantoro
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120055
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CELEBRITY ENDORSEMENT* (Studi pada Pengguna Alat Musik di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. Budi Sudaryanto, MT.

Semarang, 7 Juni 2018

Dosen Pembimbing,



(Drs. Budi Sudaryanto, MT.)
NIP. 195805201985031004

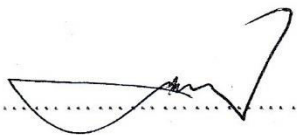
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Dwiki Hygi Dewantoro
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120055
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **PENGARUH *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *CELEBRITY ENDORSEMENT***
(Studi pada Pengguna Alat Musik di Kota Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs. Budi Sudaryanto, M.T.

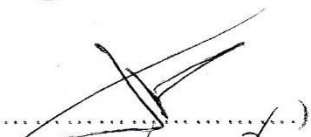
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim Penguji :

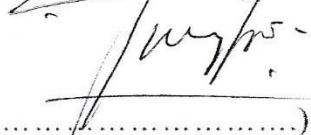
1. Drs. Budi Sudaryanto, M.T.

()

2. I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D.

()

3. Dr. Harry Soesanto, M.Kes.

()

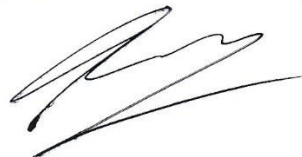
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Dwiki Hygi Dewantoro ,menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CELEBRITY ENDORSEMENT* (Studi pada Pengguna Alat Musik di Kota Semarang)**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 7 Juni 2018

Yang membuat pernyataan,



Dwiki Hygi Dewantoro
NIM : 12010114120055

MOTTO & PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Kedua orang tua, kakak, adik, semua keluarga besar dan teman-teman tercinta
 - Para insan musik di seluruh dunia

Segarkan dunia musik indonesia dengan ekspresi individualis yang tidak idealis.
Terima kasih telah mendukung saya selama ini.

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu pasar alat musik terbesar di Asia, industri alat musik di Indonesia tidak hanya menasar para musisi profesional saja namun juga kalangan menengah dan awam, tetapi pasar musik di Indonesia nampaknya terkendala oleh ketersediaan bahan baku kayu, terhambatnya pajak penjualan barang mewah (PPnBM), keengganan investor menanamkan modal di sektor industri alat musik ini, hal ini nampak pada turunnya jumlah unit usaha alat musik di Indonesia. Terkait pasar dalam negeri atas alat musik, hasil survey menunjukkan bahwa calon pembeli pemula yang akan membeli alat music dengan jenis musik yang diinginkan dan jenis alat yang diinginkan cenderung lebih sering menanyakan kepada karyawan toko musik terkait rekomendasi alat, jenis alat yang sesuai dengan jenis musik yang dimainkan atau langsung menanyakan tipe alat musik yang dicari dengan menyebut merk dan serinya. Calon pembeli pemula sangat jarang yang menanyakan jenis alat yang biasa dipakai oleh *selebriti endorser*. Seringnya event yang diselenggarakan toko musik di Semarang yang mengundang narasumber dari *brand* alat music untuk memberikan *review* alat baru atau sekadar hanya *coaching clinic* nampaknya masih belum mengakomodasi kegiatan *endorsement* alat musik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon pembeli pada Toko Alat Musik di Kota Semarang. Sampel penelitian sebanyak 140 responden, dengan menggunakan *Teknik Purposive Sampling*, yang lebih lanjut guna menjaga keberagaman karakteristik respondendilakukan *Snowball Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan kuesioner yang diolah menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dari *Software Statistic Multivariat, Analysis Moment Structure, AMOS. V 22*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, sedangkan *Celebrity Endorser* dan *Perceived Value* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Perceived Value, Purchase Intention, pengguna alat musik di Kota Semarang*

ABSTRACT

Indonesia is one of the largest musical instruments market in Asia, the musical instrument industry in Indonesia is not only targeting the professional musicians but also the middle and the laity, but the music market in Indonesia seems to be constrained by the availability of wood raw materials, the obstacle of luxury goods sales tax (PPnBM), the reluctance of investors to invest in the musical instrument industry, this is apparent in the decline in the number of musical instrument business units in Indonesia. With regard to the domestic market for musical instruments, the survey results show that novice buyers who will buy musical instruments with the desired type of music and the type of the desired instrument are more likely to ask the employees of the music store related to the recommendation of the tool, the type of tool that corresponds to the type of music played or directly asked the type of musical instrument sought by calling the brand and its series. Potential buyers are very rare to ask the type of equipment commonly used by celebrity endorsers. The frequent event held by music stores in Semarang inviting resource persons from the brand of musical instrument to provide a review of new tools or just a coaching clinic still seems not to accommodate the endorsement activities of musical instruments.

The population in this study is all prospective buyers at Musical Instruments Store in Semarang City. The sample of research is 140 respondents, by using purposive sampling technique, which further to maintain the diversity of respondent characteristic is done by snowball sampling. Data collection techniques with interviews and questionnaires are processed using Structural Equation Modeling (SEM) of Software Statistic Multivariate, Analysis Moment Structure, AMOS. V 22.

The results showed that Celebrity Endorser had positive and significant effect on Perceived Value, while Celebrity Endorser and Perceived Value had positive but not significant effect on Purchase Intention.

Keywords : *Celebrity Endorser, Perceived Value, Purchase Intention, musical instrument users in Semarang City*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Karena atas berkat dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* melalui *Celebrity Endorsement* (Studi pada Pengguna Alat Musik di Kota Semarang)”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam penyelesaian studi pada Program Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro Semarang. Pada penyusunan skripsi ini penulis memperoleh banyak bimbingan dan masukan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Sugiarto S.H. dan Ibu Hastuti Budi Rahayu S.H. serta Kakak dr. Ikha Hygi Savitri, adik Kukus Rachmania Hygi Kusumadewi, dan tante Ninik Suwarni yang telah memberikan motivasi, perhatian, doa, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang yang tiada terputus sehingga penelitian ini dapat selesai
2. Bapak Dr. Suharnomo, SE., MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan ijin penulisan skripsi dan memberikan semangat selama penulisan skripsi.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE, ME. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Bapak Drs. Budi Sudaryanto M.T. selaku dosen pembimbing sekaligus dosen wali yang telah memberikan waktu, perhatian, arahan, bantuan dan bimbingannya selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, atas ilmu dan bantuan yang diberikan kepada penulis.
6. Rekan-rekan pemusik di kota Semarang yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian saya, tetap berekspresi lewat musik dan keep rockin’.
7. Teman-teman Manajemen Undip Semarang angkatan 2014 yang telah mengisi hari-hari saya selama dalam perkuliahan.
8. Rekan-rekan SPHMR’16 yang memberikan wadah untuk saya dalam aktualisasi diri dalam sebuah kepanitiaan besar, membuat saya merasa memiliki keluarga baru di dalamnya dengan sense of belonging masing-masing anggotanya dan “MAUT KIH!!!”.
9. Teman-teman “FRISCHMANN” yang memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan kata-kata kasar yang membangun.
10. Sahabar-sahabat terdekat Zulkifli, Davin, Faizal, Dewanda, Rois, Cacak, Dian, Ichak, Puspa, Linati, Mirza, Cinta, Rinda yang mengisi keceriaan saya dari semester 1 hingga sekarang.
11. Sahabat berbagi dan diskusi tentang musik saya, Alfin, yang selalu ada dalam suka duka penelitian yang juga sebagai narasumber paling saya reptokan.
12. Teman-teman band saat berada di SMP N 30 Semarang, SMA N 3 Semarang, hingga kuliah yang membantu saya dalam menyalurkan hobi bermusik.

13. Teman-teman KKN tim II desa Keniten, kecamatan Pecalungan, kabupaten Batang yang selama 42 hari memberikan arti hidup yang lebih luas.
14. Terima kasih kalian barisan para mantan dan semua yang pergi tanpa sempat saya miliki yang secara tersirat sudah memotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini
15. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis menghargai semua saran dan masukan yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan wawasan bagi semua pihak yang membutuhkan. Terima Kasih.

Semarang, 7 Juni 2018

Dwiki Hygi Dewantoro

NIM.12010114120055

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	16
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	16
1.3.2. Kegunaan Penelitian	16
1.4. Sistematika Penelitian.....	17
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	20
2.1. Landasan Teori.....	20
2.1.1. <i>Purchase Intention</i>	20
2.1.1.1. Definisi <i>Purchase Intention</i>	20
2.1.1.2. Elemen dan Faktor Pembentuk <i>Purchase Intention</i>	23
2.1.1.3. Komponen <i>Purchase Intention</i>	24
2.1.1.4. Tahapan <i>Purchase Intention</i>	25

2.1.2.	<i>Perceived Value</i>	26
2.1.2.1.	Definisi <i>Perceived Value</i>	26
2.1.2.2.	Penggolongan Customer <i>Perceived Value</i>	28
2.1.2.3.	Dimensi <i>Perceived Value</i>	29
2.1.3.	<i>Celebrity Endorsement</i>	30
2.1.3.1.	Definisi <i>Celebrity Endorsement</i>	30
2.1.3.2.	Atribut <i>Celebrity Endorsement</i>	33
2.1.3.3.	Peran <i>Celebrity Endorsement</i>	35
2.2.	PenguatHubunganAntarVariabel.....	35
2.2.1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	35
2.2.2.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>PurchaseIntention</i> ...	36
2.2.3.	Pengaruh <i>Perceived Vaue</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
2.3.	Penelitian Terdahulu	39
2.4.	Kerangka Pemikiran	44
2.5.	Indikator Variabel	44
2.5.1.	<i>Celebrity Endorsement</i>	45
2.5.2.	<i>Perceived Value</i>	46
2.5.3.	<i>Purchase Intention</i>	47
BAB III	METODE PENELITIAN	48
3.1.	Populasi Penelitian dan Sampel.....	48
3.1.1.	Populasi Penelitian	48
3.1.2.	Sampel.....	48
3.2.	Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.3.	Jenis dan Sumber Data	50
3.3.1.	Jenis Data	50
3.3.2.	Sumber Data	50
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.	Pengukuran Konsep.....	51

3.5.1. Variabel Dependent (Y_2) <i>Purchase Intention</i>	51
3.5.2. Variabel Dependent (Y_1) <i>Perceived Value</i>	52
3.5.3. Variabel Dependent (X_1) <i>Celebrity Endorsement</i>	52
3.6. Teknik Analisis Data	52
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	53
3.6.2. Analisis Struktur Equation Model (SEM).....	53
3.6.2.1. Analisis <i>Measurement Model Fit</i>	53
3.6.2.2. <i>Comfirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	55
3.6.2.2.1. Uji Validitas.....	55
3.6.2.2.2. Uji Reliabilitas	56
3.6.2.3. Uji Normalitas Data	56
3.6.2.4. <i>Multiple Regression Analysis (MRA)</i>	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

.....58

4.1. Gambaran Umum Alat Musik	58
4.2. Deskripsi Responden	63
4.2.1. Jenis Kelamin Responden	63
4.2.2. Umur Responden	63
4.2.3. Tingkat Pendidikan Responden	65
4.2.4. Pekerjaan Responden	66
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.3.1. Uji Validitas	67
4.3.2. Uji Reliabilitas	68
4.4. Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	70
4.4.1. Uji Normalitas	70
4.4.2. Uji Multikolinearitas	71
4.4.3. Uji Outliers	72
4.5. Analisis Struktural dengan Pendekatan Konfirmatori	77
4.5.1. Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Test</i>)	78
4.5.2. Interpretasi dan Identifikasi Model	78

BAB V	PENUTUP	80
5.1.	Kesimpulan	80
5.2.	Implikasi Manajerial	83
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	84
5.4.	Agenda Penelitian yang Akan Datang.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....		86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Perkembangan Jumlah Unit Usaha Industri Alat Musik di Indonesia Tahun 2006 - 2013.....	6
Tabel 1.2.	Pra Survey terhadap Minat Pembelian Alat Musik (Responden Toko Alat Musik di Kota Semarang).....	8
Tabel 1.3.	Pra Survey terhadap Minat Pembelian Alat Musik (Responden Peminat Alat Musik di Kota Semarang).....	10
Tabel 1.4.	Endorser Alat Musik Indonesia dan Manca Negara.....	13
Tabel 2.1.	Model <i>AIDA</i>	25
Tabel 2.1.	<i>Review</i> Hasil Penelitian Terdahulu (Jurnal Domestik).....	39
Tabel 2.2.	<i>Review</i> Hasil Penelitian Terdahulu (Jurnal Domestik) Lanjutan	40
Tabel 2.3.	<i>Review</i> Hasil Penelitian Terdahulu (Jurnal Domestik) Lanjutan 2....	41
Tabel 2.4.	<i>Review</i> Hasil Penelitian Terdahulu (Jurnal Internasional)	43
Tabel 2.5.	<i>Review</i> Hasil Penelitian Terdahulu (Jurnal Internasional) Lanjutan ..	43
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	64
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	65
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.6.	Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.7.	Normalitas Data	71
Tabel 4.8.	Uji Outliers	74
Tabel 4.9.	Indeks Kesesuaian Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	78
Tabel 4.10.	Hasil Uji Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran Teoritis	44
Gambar 2.2.	Indikator Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	45
Gambar 2.3.	Indikator Variabel <i>Perceived Value</i>	46
Gambar 2.4.	Indikator Variabel <i>Purchase Intention</i>	47
Gambar 4.1.	Model Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Celebrity Endorsement</i> (Studi Kasus pada Pengguna Alat Musik di Kota Semarang).....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner.....	91
Lampiran 2.	Tabulasi Data Variabel.....	100
Lampiran 3.	Output SPSS Identitas Responden	105
Lampiran 4.	Output SEM.....	112
Lampiran 5.	Surat Ijin Penelitian Guna Pra Survey.....	168

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Musik mempengaruhi suasana hati atau sebaliknya suasana hati juga akan mempengaruhi musik yang kita dengarkan karena seorang penikmat musik akan pernah merasa begitu terlarut dalam musik yang sedang didengarkan sekalipun suasana hati sedang baik, tetapi juga akan tetap dapat merasakan kesedihan ketika mendengar musik bernada sedih, demikian sebagaimana dilansir dalam portal online *Pijar Psikologi*. Pada dasarnya musik yang beredar di berbagai media ada dua jenis, yaitu musik instrumental dan musik berlibrik. Musik instrumental hanya menyuguhkan permainan alat musik sang musisi, sementara musik berlibrik memiliki lirik di dalamnya dan musik jenis ini disukai dan didengar oleh lebih banyak orang dibanding musik instrumental. Musik juga memiliki beberapa elemen, antara lain ketukan, tempo, lirik, gabungan suara, volume, dan kejernihan suara. Kolaborasi musik dengan lirik atau kata-kata tersebut juga memiliki kekuatan yang mempengaruhi suasana hati seseorang demikian sebagaimana dilansir dalam portal online *Lumbung wawasan*.

Mengutip dari media online *Tribun News*, Kanal News yang menyajikan berita dan kabar terbaru seputar News, Allan P. Merriam (1964) menyatakan bahwa musik memiliki fungsi yang tidak terbatas dalam seluruh aspek kehidupan manusia di semua kebudayaan. Banyaknya budaya di Indonesia, apalagi di dunia, membuat jenis musik semakin beragam, bahkan dalam penggunaannya. Intinya

manusia pasti selalu terbiasa dengan musik dalam banyak kegiatan. Musik bermanfaat untuk proses kerja dalam otak dan detak jantung, dimana orang akan menjadi bertambah semangat, produktif, atau sedih jika mendengarkan musik-musik tertentu. Wajar jika kita akan menekan tombol “*next*” jika musik yang didengar tidak cocok dengan suasana hati atau kegiatan, karena kita hanya akan mendengarkan musik yang sesuai sama mood kita saat itu.

Berbicara mengenai musik, Alan P Merriam menyebutnya sebagai suatu lambang dari hal-hal yang berkaitan dengan ide-ide maupun perilaku suatu masyarakat (Merriam,1964:32-33). Musik merupakan bagian dari kesenian, kesenian merupakan salah satu unsur kebudayaan (Koentjaraningrat, 1986 :203-204), dan musik merupakan salah satu kebutuhan manusia secara *universal* (Boedhisantoso,1982:23) yang tidak pernah lepas dari masyarakat.

Ada 5 genre music(1) **Musik Klasik**, yang disinyalir akan meningkatkan fungsi otak. Menurut sebuah studi tahun 2011 yang dipublikasikan dalam jurnal Nature Neuroscience, lagu-lagu klasik bisa mendorong pelepasan dopamin, zat kimia dalam otak yang membuat seseorang bergembira atau jadi optimis; (2) **Musik R&B, Rap, dan EDM**, bisa menambah semangat ketika berolahraga ; (3) **Musik Pop atau Jazz**, yang cocok didengarkan saat menyetir karena disarankan tempo musik tidak lebih dari 120 bpm ; (4) **Musik Mellow**, didengarkan jika ingin larut dalam kesedihan, ya pilihan musiknya bisa lagu yang ber lirik kesedihan, bertangga nada minor, dan bertempo lebih lambat ; (5) **Musik Rock**, Ritme musik yang menghentak bisa menjadi “obat” penyemangat terutama di pagi hari, karena

dapat memicu proses di otak yang disebut penyebaran aktivasi demikian sebagaimana dilansir dalam portal online *Tribunnews*.

Cecep Prabudi seorang pengamat musik dari Binjai Sumatera Utara mengungkapkan bahwa banyak orang-orang mulai dari anak, remaja ataupun dewasa yang mempelajari dan memainkan alat musik untuk sekedar memainkan lagu, memanjakan diri, menghilangkan penat, dan mendalaminya untuk pengetahuan dan mengkomersilkannya. Alat musik yang umum dimainkan adalah gitar, bass, keyboard, drum, biola, dan lain-lain. Masyarakat pun mulai mengidolakan para pemain musik terkenal. Faktor yang menyebabkannya adalah karena permainan musiknya, karena keterampilannya, fisiknya, lagu yang dibawakan, dan lain-lain, misalnya : (1) **Beethoven**, komponis Jerman yang menciptakan musik yang menarik dan dramatis ; (2) **Mozart**, yang menulis lebih dari 600 komposisi musik, termasuk 41 simphony, dan opera; (3) **Jimi Hendrik**, sebagai salah satu pemain gitar listrik paling berpengaruh dalam sejarah musik rock, Gitar Fender Stratocaster dengan tanda tangannya berharga sangat mahal, juga merupakan penemu efek gitar WAH pedal ; (4) **Ravi Shankar**, komposer India yang terkenal karena kepiawaiannya memainkan sitar, musiknya dikagumi oleh The Beatles dan Yehudi Menuhin, yang terkenal dengan karya rintisannya yang membawa kekuatan dan pesona musik klasik tradisi India ke dunia Barat; (5) **Yehudi Mennin**, pemain biola berbakat pada usia dini, yang mempertunjukkan konser biola pertamanya di hadapan publik pada usia 7 tahun ; (6) **George Gershwin**, memadukan gaya klasik dengan musik jazz dan blues Amerika ; (7) **Heitor Villa Lobos**, komponis musik klasik yang menggunakan

melodi dan ritme Brasil dengan pengaruh Afrika untuk menciptakan musik gaya baru yang indah ; (8) **Ozzy Osbourne**, vokalis grup musik heavy metal Black Sabbath yang terkenal pada tahun 1970-an, dijuluki sebagai Bapak Heavy Metal dunia ; (9) **Johann Sebastian Bach**, yang mengubah musik untuk alat musik *organ*, *harpsichord* dan *clavichord*, dan juga untuk orkestra; (10) **Bob Marley**, penyanyi reggae berkebangsaan Jamaika.

Berbicara perihal alat musik, Yusuf Asyari mengungkapkan bahwa pada era digital ini telah memicu geliat industri musik di Indonesia, kreativitas para musisi di Indonesia dalam berkarya tidak redup, industri musik Indonesia yang semakin bergairah ini menjadi salah satu faktor yang membuat pasar alat musik tanah air merasakan imbasnya. Anshari Bukhari, Dirjen Industri Logam Mesin dan Aneka (ILMTA) mengungkapkan bahwa industri alat musik Indonesia telah merambah pasar internasional, sebagai contoh gitar buatan Indonesia menyumbang 25% terhadap konsumsi gitar dunia, dan perkembangannya termasuk tinggi di pasar Global, dimana tahun 2006, konsumsi gitar dunia mencapai 6 juta unit per tahun, dan 1,5 juta unitnya berasal dari Indonesia. Sebagai salah satu pasar alat musik terbesar di Asia, industri alat musik di Indonesia tidak hanya menyasar para musisi profesional saja namun juga kalangan menengah dan awam. Gaya hidup masyarakat yang tidak bisa lepas dari musik membuat brand lokal dan global menargetkan Indonesia sebagai pasar potensial bagi produk instrumen alat-alat musik.

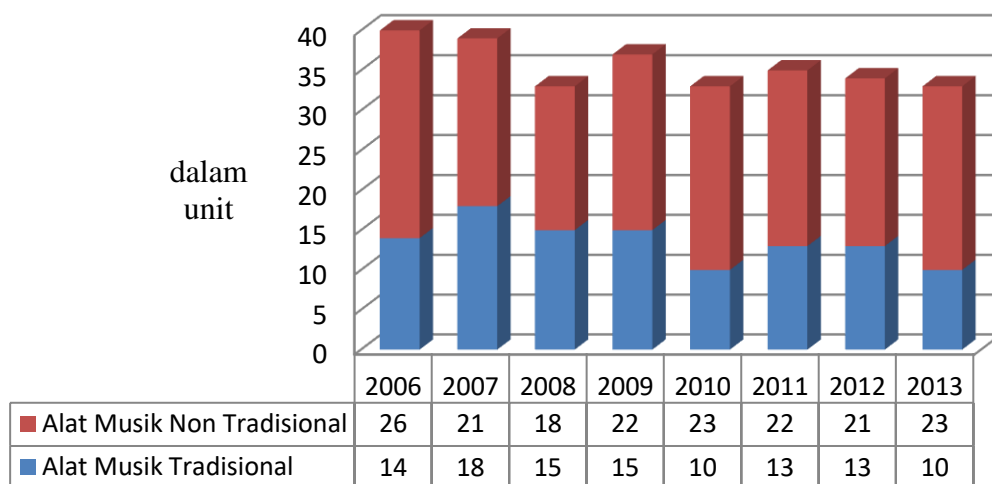
Pramdia Arhando Julianto mengungkapkan bahwa periode Januari-Oktober 2017, ekspor alat musik Indonesia ke Amerika Serikat meningkat sekitar

19,93% atau sekitar 133,8 juta dollar AS dibanding periode yang sama tahun 2016, merek-merek alat musik dan perlengkapan musik Indonesia baru baru ini berjaya di National Association of Music Merchants (NAMM) Show 2018, suatu pameran alat musik terbesar terbesar di dunia yang merupakan tempat berkumpulnya industri produk alat musik, suara, dan teknologi global yang berasal dari 139 negara dengan potensi daya beli lebih dari 10 miliar dollar AS. yang digelar pada 25-28 Januari 2018 di Anaheim Convention Center, California, Amerika Serikat (AS). Pada perhelatan tersebut Indonesia berhasil membukukan transaksi potensial sebesar 1,5 juta dollar AS atau Rp 20 miliar dengan kurs Rp 13.603 per dollar AS. Nilai ini masih akan terus bertambah mengingat beberapa buyer masih dalam tahap negosiasi.

Pada gelaran NAMM, Paviliun Indonesia menampilkan merek Stephallen Guitars, iVee Guitars, dan Sugar Amp. Stephallen Guitars yang merupakan produsen gitar terkemuka di Indonesia dan masuk dalam Top 25 Indonesia Exotic Brand 2017 versi Majalah SWA tersebut menampilkan Neoclassic Series, Roadstar, dan juga The Apoda Headless Signature Series. Sementara itu, Sugar Amps menghadirkan penguat suara varian terbaru, yaitu Sugar GX15 Mpu Gandring, salah satu penguat suara atraktif yang terbuat dari kayu sonokeling dengan ornamen klasik Jawa. Indonesia sebagai negara asal alat musik telah dikenal reputasinya dalam memproduksi alat musik merek dunia dengan skema *Original Equipment Manufacturer* (OEM). Dalam skema OEM, alat musik Indonesia dikemas dengan merek dunia seperti seperti *Ibanez*, *Fender*, *Cort*, dan *Wild Custom*.

Prospek yang begitu bagus atas industri alat musik di Indonesia ternyata masih menghadapi kendala seperti ketersediaan bahan baku kayu, dimana bahan baku kayu berkualitas tinggi harus tersendat akibat pemberantasan ilegal logging. Pasar industri musik di Indonesia juga terhambat pajak penjualan barang mewah (PPnBM) sebesar 20%, dimana jika PPnBM dipertahankan maka industri alat musik di Indonesia menjadi tidak kompetitif di masa depan. Selain itu, investor juga akan enggan menanamkan modal di sektor industri alat musik ini. Fenomena permasalahan atas hal ini sudah nampak pada turunnya jumlah unit usaha alat musik di Indonesia sebagaimana nampak pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Unit Usaha Industri Alat Musik di Indonesia Tahun 2006-2013



Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Data Diolah

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah unit usaha industri alat musik di Indonesia terus menurun, Jumlah unit usaha industri alat musik

Indonesia yang pada tahun 2006-2009 sekitar 14-18 unit, pada tahun 2010-2013 menjadi hanya sekitar 10-13 unit, hal tersebut terjadi di dalam kondisi pasar ekspor di Indonesia yang tengah beranjak naik dan mulai mendapat pengakuan dunia internasional. Hal tersebut diindikasikan terkait dengan hambatan pajak penjualan barang mewah (PPnBM) dan kendala ketersediaan bahan baku, yang membuat investor juga enggan menanamkan modalnya di sektor industri alat musik ini.

Media online *Rollingstones* melansir informasi bahwa masyarakat yang sudah mulai mendalami atau mencintai musik, akan mencari banyak informasi mengenai alat musik yang dimainkan hanya untuk memperluas wawasan musik atau untuk mendalami alat musik yang dimainkan. Seringnya masyarakat mencari informasi mengenai *brand* alat musik, komponen alat musik, pelengkap alat musik, review alat musik dari para ahli musik, dan lain-lain. Seorang gitaris diingat terutama karena permainannya dan karakter suara yang dihasilkan. Permainan gitar khas dan sesuai kebutuhan yang seringkali dijadikan tumpuan lagu membuat gitaris hampir selalu menjadi pusat perhatian. Namun untuk mencapai keunikan pemilihan tipe gitar sangatlah menentukan. Gitar memang banyak macamnya. Seorang gitaris yang hebat akan memilih gitar sesuai kebutuhan dan kemampuannya. Dengan gitar tertentu sang jagoan akan terlihat lebih menonjol. Tak heran ketika seorang gitaris jatuh cinta terhadap karakter suara tertentu ia akan mempertahankannya.

Tabel 1.2. Pra Survey terhadap Minat Pembelian Alat Musik (Responden Toko Alat Musik di Kota Semarang)

No	Toko Musik	Alat Musik Terlaris	Jika Barang Tidak Tersedia	Rata2 Pengunjung / hari	Minat Pembelian	Penyebab Minat Pembelian (dlm %)
1	Semarang Music Center	Gitar (Yamaha)	Pre order (<i>indent</i>)	10 pengunjung	Calon pembeli produk alat musik lebih menanyakan jenis alat yang sesuai dengan jenis musik yang dimainkan atau langsung menanyakan tipe alat musik yang dicari dengan menyebut merk dan serinya	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor kualitas : 90% • Brand image : 90% • Endorser : 0% • Lain-lain : 10%
2	Kurnia Musik	Gitar, keyboard, drum, bass Akustik, elektrik (yamaha, squier/ibanez, Cort, dst)	Pre order (<i>indent</i>) atau menyarankan online, menyarankan dengan alat yang hampir mirip karakternya	150 pengunjung (<i>20 konsumen (yang beli) alat musik, 70-80 pembeli aksesoris</i>)	Calon pembeli menanyakan produk alat musik dengan menyebutkan <i>selebriiti endorser</i> dari merk tersebut sangat jarang, dalam persentase hanya 3%-4%	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor kualitas : 80 : 20 (karakter musik/kualitas : pemula), 15% pembeli yang menyebut genre musik • Brand image : >60% pembeli yang langsung menyebut merk dan tipe • Endorser : <10% pengunjung yang menyebut alat dari artis
3	Purnomo Musik	Keyboard dan gitar (yamaha, cort, ibanez, fender)	Pre order (<i>indent</i>) 10 hari kerja	20 pengunjung	Calon pembeli menanyakan produk alat musik dengan menyebutkan merek dan <i>selebriiti endorser</i> nya	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor kualitas : <50% (30%-40%) • Sering pengunjung menyebut alat yang dipakai artis • Pengunjung pemula banyak yang hanya tau merk besar dengan alat yang dipakai oleh artis resmi • Setelah ada acara dari satu brand pengunjung meningkat

Sumber : Pra Survey oleh Peneliti, Desember 2017&Januari 2018

Hasil wawancara dengan beberapa toko musik ternama di Kota Semarang yaitu Kurnia Musik, Semarang Music Center, dan Purnomo Musik sering mengadakan event yang mengundang narasumber dari brand alat musik untuk memberikan *review* alat baru atau sekadar hanya *coaching clinic*, namun nampaknya masih belum mengakomodasi kegiatan *endorsement* alat musik. Sonwalkar, et al (2011) menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Lebih lanjut, hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa toko musik ternama di Kota Semarang tersebut sebagaimana nampak pada Tabel 1.2.

Dari hasil pra survey pada beberapa Toko Alat Musik terkemuka di Kota Semarang sebagaimana nampak pada Tabel 1.2 dapat ditarik informasi bahwa minat pembelian alat musik tertentu oleh konsumen lebih merujuk pada kualitas, sehingga produk yang paling bernilai adalah barang dan jasa yang paling tepat dibeli (*best-to-buy*), dengan kata lain merujuk pada *Perceived Value* atas produk alat musik tersebut. *Perceived Value*, yaitu pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence* (Daniel Krisno, 2013).

Sementara itu, dari hasil pra survey pada beberapa calon pembeli Alat Musik di Kota Semarang ada yang mengungkapkan keterpengaruhannya dengan endorser alat musik tersebut, tetapi ada juga yang berpendapat tidak terlalu berpengaruh, sebagaimana nampak pada Tabel 1.3. Hal tersebut dapat dipahami bahwa meskipun pembelian alat musik merujuk pada *perceived value*, tetapi ada

kalanya perusahaan alat musik tertentu menjalin kontrak kerja sama untuk memasarkan produknya melalui kegiatan *endorsement* guna menarik konsumen pecinta musik agar melirik brand tersebut.

Tabel 1.3. Pra Survey terhadap Minat Pembelian Alat Musik (Responden Peminat Alat Musik di Kota Semarang)

No	Resp1	Resp2	Resp3	Resp4	Resp5	Resp6	Resp7
Alat musik yg akan dibeli	Gitar	Bass	Drum	Gitar	Keytar (Keyboard Gitar)	Gitar	Gitar
Prefer Merek	Gibson, taylor, martin.	Fender shell pink 61 jazz bass.	Sakae Almighty Maple Series	Fender Tele Caster	Merk Roland, tipenya belum tau dikarenakan masih awam tentang alat musik keytar	Telecaster Fender atau Squier	Gibson J200
Alasan memilih Merek	Brand image dan kualitas dan banyak gitaris handal memakainya	Body nya keren	Idaman semua musisi, kualitas produk dan kualitas suara berkelas	karakter musik nya sesuai dengan yang saya ingin kan	Karena keytar menarik untuk di pelajari ,dan Roland sudah terkenal simple / mudah dalam penggunaan	Grip dan body nya cocok dengan saya dan saya suka karakter suaranya	Baru, Bentuk Klasik, Suara Baik
Celeb endorser	Gibson, Slash. Martin, John mayer	Flea RHCP	Rayendra Sunito Thor Pelenkahu Demas Narawangsa	Eross Candra	Tidak ada	Eross Candra, Keith Richards	Bob Dylan, Noel Gallagher
Pendapat pengaruh <i>endorser</i> terhadap minat beli	Berpengaruh dari idola yang menggunakan alat itu dan konsumen ingin mengikuti idolanya	Cukup berpengaruh, dimana menilai dari merek dan <i>compare</i> harga, tetapi mempertimbangkan endorsernya	Sangat berpengaruh karena berkat endorser membuat ingin membeli produk itu	Berpengaruh karena ingin mengikuti gaya main nya	Tidak terlalu berpengaruh, (lebih prioritas dengan mudahnya penggunaan alat , harga yang sesuai dan cukup (secara kualitas) daripada hanya sekedar endorse atau semacamnya	Sangat berpengaruh apalagi sudah mengidolakannya	Berpengaruh krn efek dr <i>Celebrity</i>

Sumber :Pra Survey oleh Peneliti, Januari 2018

Biasanya teknik *endorsement* yang paling mudah adalah dengan meminta tokoh untuk berfoto bareng dengan produk yang kita jual, kemudian diunggah ke berbagai media sosial. Dengan hal tersebut, selain bisa menjaring lebih banyak audiens, juga bisa meningkatkan citra produk. Apalagi, jika tokoh yang berhasil di-endorse tersebut merupakan tokoh yang sangat berpengaruh (*Celebrity endorser*). Salah satu cara lain dari tipe *endorsement* adalah dengan mengangkat brand ambassador bagi suatu brand produk. *Brand ambassador* atau *brand endorser* itu sebagai kanal yang menghubungkan antara produk dan konsumen, sehingga kanalnya benar-benar harus baik supaya produk bisa diterima dengan baik demikian sebagaimana dilansir oleh media online *Kumparan.com*.

Menurut Terence A. Shimp (2002: 455), definisi “*Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung”. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005: 12). Pendekatan iklan yang semakin populer adalah memang menggunakan selebriti. Teori di belakang iklan ini menyatakan bahwa orang bakal cenderung lebih memperhatikan dan menggunakan produk yang digunakan oleh para selebritis tersebut. Citra bintang, kepercayaan dan kualitas positif lainnya akan menggerakkan produk yang

disokongnya. Sokongan para selebritis tergantung pada produknya, dapat berjalan pada tiga tataran yaitu: pada saat selebriti tersebut secara fisik menarik, ketika selebriti tersebut dipercaya oleh publik dan pada waktu citra selebriti tersebut sesuai dengan produknya. (Henry Simamora, 2007 :801)

Salah satu *endorsement* tersukses sepanjang sejarah adalah yang dilakukan Nike dengan menggandeng pebasket Michael Jordan. Hubungan yang baik, dalam hal ini asosiasi yang terbentuk antara Nike dan Jordan telah menghasilkan penghasilan yang luar biasa besar bagi keduanya. Sepatu Air Jordan selalu menjadi sepatu basket dengan penjualan terbaik setiap tahunnya. Padahal Michael Jordan sendiri sudah sepuluh tahun berhenti berlaga di lapangan basket. Merek Jordan bahkan telah menjadi salah satu cabang merek Nike yang mampu meraup penghasilan lebih dari satu miliar dolar AS, demikian sebagaimana diinfokan oleh media online buldogreporter.com dan informasi ini juga pernah dimuat di Majalah *Youth Marketers*.

Dalam industri musik, kegiatan *endorsement* juga adakalanya mengajak para personil band atau pemusik yang sudah ternama. Beberapa perusahaan yang memproduksi alat musik telah melakukan kegiatan *endorsement* untuk menarik konsumen, sebagaimana nampak pada Tabel 1.4 berikut ini.

Tabel 1.4. Endorser Alat Musik Indonesia dan Manca Negara

Musikus Indonesia	Musikus Manca Negara	Endoser
Eros Candra (Gitaris Sheila On 7)	Yngwie Malmsteen	Fender
Gilang Ramadhan (Krakatau Reunion)		<i>Yamaha dan Zildjian</i>
Andra Ramadhan (Gitaris Dewa19) & Andra and The Backbone	Joe Satriani	Ibanez
Iga Massardi (Gitaris/ Vokalis Barasuara)		FM Pedals
	Slash (Gitaris dari Guns'n Roses)	Gibson
	Kirk Hammett (Gitaris dari Metallica)	ESP

Sumber : Dari berbagai sumber website, Data Diolah 2018

Endorsement bertujuan untuk menarik konsumen khususnya para pemain musik agar melirik brand tersebut dan menimbulkan niat beli dari konsumen itu sendiri, dan konsumen beranggapan bahwa produk yang diendorse terlihat cocok dengan konsumen dikarenakan timbulnya hubungan antara konsumen dengan brand yang diendorse. Konsumen semacam memiliki hubungan batin dengan brand karena melihat selebriti yang diendorse sebagai cerminan dirinya, juga karena kemampuan *celebrity endorser* untuk meng-endorse produk tersebut sehingga terdapat intensi untuk menggunakan produk yang diendorse. Misalnya, konsumen ingin membeli gitar merk Squier tipe Telecaster warna coklat emas. Produk tersebut di endorse oleh Eross Candra, gitaris dari Sheila On 7. Konsumen juga beralasan apabila konsumen menggunakan produk ini, konsumen merasa mirip dengan Eross Candra dan memiliki kecocokan dan hubungan dengan merk Squier yang digunakan.

Terkait pembahasan mengenai *Celebrity Endorsement* dalam kaitannya terhadap *Perceived Value*, hasil penelitian Hansundoh (2014) mengemukakan bahwa terdapat *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Value*, sedangkan terkait *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*, hasil penelitian Mardiasinaputra (2014), Hansundoh (2014), Haryantana (2015), Ristanti (2016), Andikusuma (2017), Savitri (2017) mengemukakan bahwa terdapat *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*, tetapi hasil menarik pada Mariyah (2014) dimana ada perbedaan hasil pada *celebrity endoser* pada minat beli, dimana ada pengaruh pada *esteem* dan *differentiation*, tetapi tidak ada pengaruh pada *familiarity* dan *relevance*, berbeda pula dengan penelitian Prasasti (2014) dimana terkait variabel tersebut beberapa aspek seperti *role model*, *inspiration*, *genuine support*, *match of image and value* dan *exclusivity* tidak berpengaruh, berbeda pula dengan penelitian Maulana (2015) dimana aspek tidak berpengaruh atas *celebrity endoser* terhadap minat beli ada pada *credibility* dan *attractiveness*, sedangkan *suitability* justru berpengaruh. Lain lagi halnya dengan Mubarak (2016) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* mampu mempengaruhi minat beli, tetapi faktor kepercayaan memiliki nilai negatif, sedangkan keahlian selebritu yang mendukung produk meskipun memiliki nilai positif tetapi tidak mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan pada fenomena di atas dan hasil penelitian yang variatif, penulis terdorong dan tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai :“**Analisis Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention***”

melalui *Celebrity Endorsement* (Studi pada Pengguna Alat Musik di Kota Semarang)”.
Semarang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diketahui bahwa berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa toko musik di Semarang, calon pembeli pemula yang hendak membeli alat musik dengan jenis musik yang diinginkan dan jenis alat yang diinginkan, lebih sering untuk menanyakan kepada karyawan toko musik untuk rekomendasi alat, jenis alat yang sesuai dengan jenis musik yang dimainkan atau langsung menanyakan tipe alat musik yang dicari dengan menyebut merk dan serinya. Sudah sangat jarang, dalam persentase hanya 30%-40% yang menanyakan jenis alat yang biasa dipakai oleh *celebriti endorser*. Hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun dari toko musik di Semarang seperti Kurnia Musik, Semarang Music Center, dan Suryaputra sering mengadakan event yang mengundang narasumber dari brand alat musik untuk memberikan review alat baru atau sekadar hanya *coaching clinic*, namun nampaknya masih belum mengakomodasi kegiatan *endorsement* alat musik.

Adapun perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada Pengguna Alat Musik di Kota Semarang?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna Alat Musik di Kota Semarang?

3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna Alat Musik di Kota Semarang?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Perceived Value* pada Pengguna Alat Musik di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna Alat Musik di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna Alat Musik di Kota Semarang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi pemerhati alat musik bisa digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan terkait *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*, sehingga lebih lanjut dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam melakukan penentuan alat musik ;

2. Bagi manajemen perusahaan alat musik, sebagai rekomendasi dalam menjalankan bisnis atas aspek *Celebrity Endorsement*, dan *Perceived Value* dalam kaitannya dengan *Purchase Intention* pada alat musik;
3. Bagi akademisi, sebagai bahan referensi perpustakaan mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam aspek *Celebrity Endorsement*, dan *Perceived Value* dalam kaitannya dengan *Purchase Intention* pada alat musik

1.4. Sistematika Penelitian

Skripsi ini disajikan dalam lima bab dengan tujuan untuk penyajian yang sistematis dan kemudahan dalam memahami materi, serta hubungan antar bab. Sistematika yang dimaksud sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Latar belakang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik teori maupun fakta yang menjadi alasan dibuatnya skripsi ini. Rumusan masalah berisi fenomena dan konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian merupakan hal-hal yang ingin dicapai dari penelitian ini. Sistematika penulisan menguraikan materi yang akan dibahas dalam penelitian ini.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Landasan teori menampilkan teori-

teori yang menjadi dasar perumusan hipotesis, serta membantu menganalisa hasil penelitian. Penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran merupakan skema yang dibuat untuk menjelaskan masalah yang diteliti. Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara dari telaah pustaka, dan juga jawaban sementara masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi variabel penelitian beserta definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data. Variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas dalam bab ini. Selain itu, tata cara penentuan populasi dan sampel penelitian juga dibahas dalam bab ini. Jenis dan sumber data merupakan gambaran mengenai data yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini juga membahas mengenai metode yang digunakan dalam menentukan populasi dan sampel serta cara menganalisis data yang ada.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil penelitian. Deskripsi objek penelitian menjelaskan objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data menekankan pada hasil olah data sesuai alat dan teknik yang digunakan. Interpretasi hasil penelitian menguraikan hasil analisis, serta pemberian argumentasi atau dasar pembenarannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan diperoleh dari hasil olah data penelitian disertai dengan penjelasan keterbatasan yang ada. Selain itu, bab ini juga menampilkan saran bagi penelitian selanjutnya.