



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan *pretest* dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden yang disebar sesuai dengan kriteria yang peneliti tentukan. Hasil kuisioner yang disebar ke 30 responden adalah responden mempunyai niat untuk membeli lagu Band Kotak (album “*Never Dies*”) di *iTunes Store*. Berdasarkan hasil wawancara inilah, kemudian penulis ingin memperdalam penelitian mengenai *Purchase Intention* pada lagu Band Kotak (album “*Never Dies*”).

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan data pada penelitian ini semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan dan untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari kelima hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis semuanya sesuai dengan hasil temuan Yi-Shun Wang, Ching Hsuan Yeh and Yi-wen-Liao (2012). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan jika konsumen merasakan kemudahan untuk mendapatkan lagu Band Kotak dan informasi tentang Band Kotak di *iTunes*

Store maka konsumen akan merasakan nilai yang baik terhadap lagu Band Kotak (album “*Never Dies*”) di *iTunes Store*.

2. *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan jika konsumen merasakan kesenangan terhadap lagu Band Kotak di *iTunes Store* maka konsumen memiliki nilai yang baik terhadap lagu Band Kotak (album “*Never Dies*”) di *iTunes Store*.

3. *Technicality* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan jika konsumen merasa kesulitan untuk memutar “*play*” *teaser* maka dibenak konsumen tidak merasakan nilai yang baik terhadap lagu Band Kotak (album “*Never Dies*”) di *iTunes Store*.

4. *Perceived Price* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan jika harga lagu Band Kotak (album “*Never Dies*”) di *iTunes Store* mahal maka konsumen tidak merasakan *value* yang baik terhadap lagu Band Kotak (album “*Never Dies*”) di *iTunes Store*.

5. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan jika dibenak konsumen merasakan nilai yang baik terhadap lagu Band Kotak (album “*Never Dies*”) di *iTunes Store*, maka konsumen akan memiliki niatan untuk membeli lagu Band Kotak (album “*Never Dies*”) di *iTunes Store*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Perceived Value*, sedangkan *Perceived Value* dipengaruhi oleh *Perceived*

Usefulness, Perceived Enjoyment, Technicality, dan Perceived Price. Maka saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Berbicara mengenai kemudahan untuk memperoleh lagu Band Kotak di *iTunes Store*, Band Kotak harus mensosialisasikan agar konsumen tahu bahwa untuk mendapatkan lagu Band Kotak (album "*Never Dies*") itu mudah dan juga untuk mendapatkan informasi tentang Band Kotak itu sangat mudah di *iTunes Store*.

Sedangkan untuk menjaga *value* yang baik terhadap Band Kotak, *iTunes Store* harus dijadikan tempat untuk merilis album baru Band Kotak agar konsumen bisa mendengarkan *teaser* dari lagu Band Kotak dan tahu harga yang diberikan oleh Band Kotak jika ada niatan untuk membeli lagu Band Kotak.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu saja jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk peneliti di masa yang akan datang. Berikut ini adalah beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Menambahkan jumlah indikator pada variabel *Perceived Usefulness*, karena semakin banyak jumlah indikator *Perceived Usefulness* responden semakin banyak pilihan untuk menentukan jawaban pada variabel tersebut sehingga responden dapat merasakan suatu *value* yang sesuai dengan apa yang benar-benar dirasakan jika membeli lagu Band Kotak di *iTunes Store*.

2. Mencari variabel baru untuk mengganti variabel *Technicality* dan *Perceived Price* agar 2 variabel tersebut menjadi berhubungan positif terhadap *Perceived Value* sehingga peneliti mendapatkan hasil yang bagus dalam penelitian selanjutnya.

