

**PENGARUH MUSIK LATAR IKLAN DAN PREFERENSI KONSUMEN  
PADA *BRAND ATTITUDE***

**TUGAS AKHIR**



**SILVIA IBRADINA  
1111001055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
2016**

**PENGARUH MUSIK LATAR IKLAN DAN PREFERENSI  
KONSUMEN PADA *BRAND ATTITUDE***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagaisalah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana  
manajemen pada salah satu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



**SILVIA IBRADINA  
1111001055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**2016**

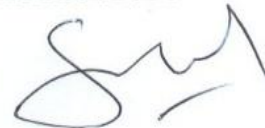
## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Silvia Ibradina**

**NIM : 1111001055**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 18 Agustus 2016**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

---

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Silvia Ibradina

NIM : 1111001055

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Musik Latar Iklan dan Preferensi Konsumen  
Pada *Brand Attitude*

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Tri Wismiarsi, Ir., M.Sc., Ph.D.

Penguji I : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si.

Penguji II : Holila Hatta, S.Pd., MM.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2016

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Musik Latar Iklan dan Preferensi Konsumen Pada *Brand Attitude*”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi

Selama penulisan tugas akhir ini saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak maka akan sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, serta telah memberikan pengarahan serta masukan didalam penulisan tugas akhir ini. Penulis juga sangat berteima kasih atas bantuan ibu Tri pada saat proses pengumpulan data.
2. Holila Hatta, S.Pd., MM. selaku dosen pembahas dalam siding tugas akhir penulis yang telah memberikan banyak masukan mengenai penulisan, serta telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data.
3. Ananda Fortunisa, S.E., M.Si selaku dosen penguji didalam siding tugas akhir ini yang telah memberikan banyak masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Muchsin Saggaf S., M.Sc., MBA, Ph.d., yang telah banyak memberikan masukan dalam penyusunan kuesioner penelitian.
5. Ibu Dominica Arni Widyastuti, SE., MM, yang telah membantu penulis pada saat proses pengumpulan data.

6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu serta arahan kepada penulis selama masa perkuliahan dan masa penyusunan proposal tugas akhir;
7. Ibrahim selaku ayah dan Yusnidar selaku ibu dari penulis yang sangat membantu penulis dalam segala hal dan telah memberikan banyak bantuan baik dukungan material maupun dukungan moral;
8. Elfi Khairani, Nina Asrofiana, Yesi Astriana selaku kakak yang selalu memberikan semangat serta mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Rista Kusumaningtiyas selaku sahabat dan teman seperjuangan yang selalu menyemangati penulis didalam penulisan skripsi ini.
10. Firdaus Angga Dewangga selaku sahabat yang sangat membantu penulis dan memberikan memberi dukungan yang sangat luar biasa pada saat proses penulisan tugas akhir ini
11. Kartika Ayu Utaminingrum, Puan Adria Ikhsan, Fadhillah Putri Sofyani selaku sahabat yang selalu memberikan dukungan serta menyemangati serta penulis didalam menyelesaikan skripsi ini
12. Teman-teman Universitas Bakrie khususnya mahasiswa manajemen Universitas Bakrie angkatan 2011 yang telah memberikan dukungan serta masukan didalam penulisan skripsi ini
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan proposal tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Semoga segala bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait kedepannya.

Jakarta, 14 Agustus 2016

Silvia Ibradina

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Silvia Ibradina  
NIM : 1111001055  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### PENGARUH MUSIK LATAR IKLAN DAN PREFERENSI KONSUMEN PADA *BRAND ATTITUDE*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 Agustus 2016

Yang menyatakan

  
(Silvia Ibradina)



# **PENGARUH MUSIK LATAR IKLAN DAN PREFERENSI KONSUMEN PADA *BRAND ATTITUDE***

Silvia Ibradina<sup>1</sup>

---

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah kecocokan antara musik latar dengan iklan serta preferensi audiens atas musik latar memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap merek. Penelitian ini akan fokus untuk meneliti kecocokan antara musik latar dengan iklan mengenai kesesuaian antara musik latar dengan pesan iklan yang ingin disampaikan. Penelitian ini juga akan meneliti bentuk sikap konsumen terhadap musik latar, terutama preferensi terhadap musik latar apakah musik tersebut disukai atau tidak. Kedua variabel tersebut akan dikaji lebih lanjut untuk melihat apakah *musical fit* dan preferensi subjek terhadap musik latar juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek.

***Keyword:*** *musical fit, preference, like or dislike, brand attitude*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

***THE IMPACT OF ADVERTISEMENT MUSICAL FIT AND  
AUDIENCE PREFERENCE ON CONSUMER BRAND  
ATTITUDE***

*Silvia Ibradina*<sup>2</sup>

---

***ABSTARCT***

*The purpose of this study is to determine whether the fit between the musical background with the advertising and the likable of the music will have a positive influence on consumer attitudes toward the brand. This study will focus on investigating the fit between the musical background music with ads, if the music is appropriate or not the advertising messages to be conveyed. This study will also examine the shape of consumer attitudes to the background music, especially their preference toward the background music whether they like it or not. Both of these variables will be studied further to see whether musical fit and views on the subject preference toward the background music also has a significant influence on consumer attitudes toward the brand.*

***Keyword:*** *musical fit, preference, like or dislike, brand attitude*

---

<sup>2</sup> Student Of Management Program Universitas Bakrie

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTARCK</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pokok permasalahan.....	5
1.3 Tujuan penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian .....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1. Landasan Teori .....	8

2.1.1 Peranan Musik Latar Didalam Iklan .....	8
2.1.2 <i>Musical fit</i> .....	10
2.1.3 Preferensi .....	11
2.1.4 <i>Brand Attitude</i> .....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis .....	16
BAB III .....	19
METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian .....	19
3.2 Populasi dan Sampel .....	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel .....	20
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	21
3.3 Pengumpulan Data .....	21
3.3.1 Sumber Data .....	21
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	22
3.4.1 Variabel Penelitian.....	22
3.4.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran .....	24
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	25
3.5.1 Uji Validitas .....	25
3.5.2 Uji Reabilitas .....	25
3.5.3 Metode Analisis Faktor.....	26
3.5.4 Uji Asumsi klasik.....	26
3.5.4.1 Uji Normalitas.....	26

3.5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	26
3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	27
3.5.4.4 Uji Autokorelasi.....	27
3.6 Teknik Analisis.....	27
3.6.1 Analisis Regresi Linear.....	27
3.6.2 Analisis Jalur.....	27
3.6.3 <i>T-test independent</i> .....	28
BAB IV .....	29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	29
4.1 Deskripsi produk Smartwatch Samsung Gear S2.....	29
4.2 Uji Validitas Isi .....	30
4.3 Uji Coba .....	31
4.3.1 Uji Coba Kelompok I.....	31
4.3.2 Uji Coba Kelompok II .....	33
4.4 Karakteristik Responden .....	35
4.5 Analisis Faktor .....	36
4.6 Uji Realibilitas.....	38
4.7 Uji Asumsi Klasik .....	38
4.7.1 Uji Multikolinieritas .....	38
4.7.2 Uji Normalitas.....	39
4.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	40
4.7.4 Uji Autokorelasi.....	41
4.8 Analisis Regresi Linear .....	42
4.8.1 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	42
4.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	44

4.8.3 Analisis Jalur.....	45
4.9 Uji Keragaman .....	50
4.10 Pembahasan .....	51
BAB V.....	56
KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	57
5.3 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN.....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variable .....	24
Tabel 4.1 Hasil Uji Realibilitas 30 responden Variabel <i>Musical Fit</i> , Preferensi, dan <i>Brand Attitude</i> .....	31
Tabel 4.2 <i>Item-Total Statistic of Musical Fit Group 1</i> .....	32
Tabel 4.3 <i>Item-Total Statistic of Preference Group 1</i> .....	32
Tabel 4.4 <i>Item-total statistic of Brand Attitude Group 1</i> .....	32
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas 30 responden Variabel <i>Musical Fit</i> , Preferensi, dan <i>Brand attitude</i> .....	33
Tabel 4.6 <i>Item-total statistic of Musical fit Group 2</i> .....	34
Tabel 4.7 <i>Item-Total Statistic of Preference Group 2</i> .....	34
Tabel 4.8 <i>Item-total statistic of Brand attitude Group 2</i> .....	34
Tabel 4.9 Karakteristik Responden .....	36
Tabel 4.10 Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Brand Attitude</i> .....	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas 219 responden Variabel <i>Musical Fit</i> , Preferensi, dan <i>Brand attitude</i> .....	38
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	39
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	40
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi .....	41
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear <i>Musical fit</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i> .....	42
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear <i>Musical Fit</i> Terhadap Preferensi .....	43
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Preferensi Terhadap <i>Brand Attitude</i> .....	44
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel <i>Musical Fit</i> dan Preferensi Terhadap <i>Brand Attitude</i> .....	45
Tabel 4.19 Uji Korelasi <i>Pearson</i> .....	47

Tabel 4.20 Dekompisis Variabel <i>Musical Fit</i> dan Preferensi Terhadap Variabel <i>Brand Attitude</i> .....	49
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Independent Sample T-Test</i> Perbedaan <i>Brand Attitude</i> Konsumen Antara Kelompok Laki-Laki Dengan Wanita.....	50
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Independent Sample T-Test</i> Perbedaan <i>Brand Attitude</i> Konsumen Antara Yang Sudah Pernah Menonton Iklan dengan Yang Belum Pernah Menonton Video Iklan.....	51



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	18
Gambar 4.1 <i>Screen Capture</i> Iklan <i>Smartwatch</i> Samsung Gear S2 .....	29
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>P-Plot</i> .....	39
Gambar 4.3 <i>Scatterplot's Brand attitude</i> .....	41
Gambar 4.4 Pengaruh Musical fit dan Like/Dislike Musik Latar pada Iklan Terhadap <i>Brand Attitude</i> Konsumen .....	46
Gambar 4.5 Koefisien Analisis Jalur .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	64
Lampiran 2 Rekapitulasi Responden.....	69
Lampiran 3 Reliabilitas Uji Coba Kelompok I ( 30 Responden) .....	70
Lampiran 4 Reliabilitas uji coba kelompok II (30 Responden) .....	74
Lampiran 5 Hasil Analisis Faktor (219 Responden) .....	80
Lampiran 6 Uji Realibilitas dan Validitas (219 Responden) .....	87
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	90
Lampiran 8 Analisis Regresi Variabel <i>Musical Fit</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i> ...	92
Lampiran 9 Analisis Regresi Variabel <i>Musical Fit</i> Terhadap Preferensi .....	98
Lampiran 10 Analisis Regresi Variabel Preferensi Terhadap <i>Brand Attitude</i> .	102
Lampiran 11 Uji <i>Pearson Correlation</i> .....	108
Lampiran 12 Analisis Linear Berganda Variabel <i>Musical Fit</i> dan Preferensi Terhadap <i>Brand Attitude</i> .....	108
Lampiran 13 Uji T-Test Independent .....	113