

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *PERCEIVED QUALITY*,
PERCEIVED VALUE, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI *FREEMIUM*
STREAMING MUSIK DI DAERAH JABODETABEK**

**MUHAMMAD MASAO
8215162475**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2020**

***ANALYZING THE INFLUENCES AMONG PERCEIVED PRICE,
PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, AND BRAND
IMAGE TOWARDS PURCHASE INTENTION OF FREEMIUM
BASED APPLICATION MUSIC STREAMING AROUND
JABODETABEK***

**MUHAMMAD MASAO
8215162475**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

***Thesis is written as one of the requirement for getting Bachelor Degree of
Economics on Faculty of Economics State University of Jakarta***

***STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2020***

ABSTRAK

Muhammad Masao, 2020; Pengaruh Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Value, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Freemium *Streaming* Musik di Daerah Jabodetabek. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. & Shandy Aditya, BIB, MPBS

Spotify merupakan salah aplikasi *streaming* musik terbesar di dunia. Namun tiap tahunnya perusahaan tersebut kerap mengalami kerugian. Dikarenakan masalah tersebut penelitian ini pun dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention*, *perceived quality* terhadap *purchase intention*, *perceived value* terhadap *purchase intention*, *brand image* terhadap *purchase intention* untuk produk aplikasi *streaming* musik Spotify. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 200 responden dengan kriteria berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di wilayah Jabodetabek, pernah menggunakan Spotify dan belum pernah berlangganan. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 24 dan AMOS versi 24 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan variabel *perceived quality* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan variabel *perceived price* dan *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Value, Brand Image, Purchase Intention, Aplikasi Streaming Musik, Spotify*

ABSTRACT

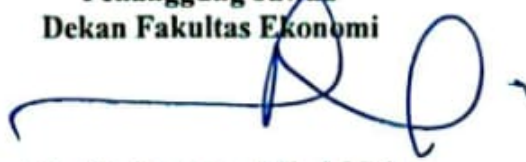
Muhammad Masao, 2020; Analyzing the Influences of Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Value, dan Brand Image Towards Purchase Intention of Freemium Based Application Music Streaming Around Jabodetabek. Thesis, Jakarta: Marketing Management Concentration, Bachelor Degree Study Program of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Team Supervisor: M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. & Shandy Aditya, BIB, MPBS

Spotify is one of the largest music streaming app in the world. But every year this company experience losses. Due to the problem stated earlier, this research was conducted. The purpose of this study was to see the influence of perceived price on purchase intention, perceived quality on purchase intention, perceived value on purchase intention, and brand image on purchase intention towards the streaming music app Spotify. Survey method with the instruments in the form of a questionnaire was used to collected data. This study was used a total sample of 200 respondents with criteria aged 17 years and over, domiciled in the Jabodetabek region, and has used Spotify before but haven't subscribed to. SPSS version 24 and AMOS version 24 was used for processed and analyzed research data. The results showed the variable of perceived quality and brand image has positive and significant influence on purchase intention. While the variables of perceived price and perceived value does not affect the purchase intention.






Keywords: *Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Value, Brand Image, Purchase Intention, Streaming Music App, Spotify*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd
NIP. 197207152001121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	<u>Dr. Suherman, M.Si.</u> NIP: 197311162006041001 (Ketua)		26-8-2020
2	<u>Rahmi, SE. M.SM.</u> NIP: 198305012018032001 (Sekertaris)		27-8-2020
3	<u>Agung Kresnamurti R. P., S.T., MM</u> NIP: 197404162006041001 (Penguji Ahli)		24-8-2020
4	<u>M. Edo S. Siregar, S.E., M.BA.</u> NIP: 197201252002121002 (Pembimbing 1)		27-8-2020
5	<u>Shandy Aditya, BIB, MPBS.</u> NIP: 198404082019031003 (Pembimbing 2)		25-8-2020

Nama : Muhamamad Masao
No. Registrasi : 8215162475
Program Studi : Manajemen
Tanggal Lulus : 14 Agustus 2020

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 2 Juni 2020

Yang membuat pernyataan



Muhammad Masao

No. Reg 8215162475



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Masao
NIM : 8215162475
Fakultas/Prodi : Ekonomi / Manajemen
Alamat email : masao.patiroi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Value, dan Brand MImage Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Freemium Streaming Musik Di Daerah Jabodetabek

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta 31 Agustus 2020

Pengulis

(M . Masao)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga serta sahabatnya, dan kepada pengikutnya hingga akhir zaman. Penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan, Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua peneliti yang selalu mendoakan dan memberi dukungan baik secara moril maupun materil sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Dr. Suherman, SE., M.Si., selaku Koordinator Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.

5. Bapak Shandy Aditya, BIB, MPBS selaku selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.
6. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmunya serta memberi pengarahan dalam studi yang peneliti tempuh, serta Staf program dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi dan pemberkasan.
7. Muhammad Salman Faris dan Sarah Yuniar Puteri, teman sekaligus sahabat yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan dalam segala hal dari awal penulisan skripsi hingga saat ini.
8. Ghina, Fitri, Andaru, Shania, Nanda, Dikko, dan teman-teman lainnya yang selalu mendukung dan hadir dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Aina yang telah memberikan arahan dan saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman mahasiswa Manajemen 2016 yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini agar lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lanjutan yang akan meneliti hal yang serupa.

Jakarta, 30 Mei 2020

Muhammad Masao

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORITIK	15
A. Deskripsi Konseptual	15
1) <i>Purchase Intention</i>	15
2) <i>Perceived Price</i>	16
3) <i>Perceived Quality</i>	17
4) <i>Perceived Value</i>	17
5) <i>Brand Image</i>	18

B. Hasil Penelitian yang Relevan	20
C. Kerangka Teoritik	25
D. Perumusan Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
1. Tempat	30
2. Waktu.....	30
B. Metode Penelitian	30
C. Sampling	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel	31
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Operasional Variabel.....	33
1. Variabel Independen	33
2. Variabel Dependen	33
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	34
F. Skala Pengukuran.....	39
Tabel III.2 Skala Likert.....	39
G. Teknik Analisis Data	39
1. Analisis Deskriptif	40
2. Uji Validitas.....	40
3. Uji Reliabilitas	41

4. Uji Kesesuaian Model.....	42
5. Pengujian Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Deskripsi Data.....	48
B. Hasil Analisis Data.....	51
1. Analisis Deskriptif	51
2. Exploratory Factor Analysis.....	65
a. Variable Perceived Price.....	66
b. Variable Perceived Quality	67
c. Variable Perceived Value	69
d. Variable Brand Image	70
e. Variable Purchase Itention.....	72
3. Uji Reliabilitas.....	73
4. Confirmatory Factor Analysis.....	74
5. Pengujian Hipotesis	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	93
1. Saran Praktis	93
2. Saran Teoritis.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Hasil Penelitian yang Relevan	27
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel III.2 Skala Likert	39
Tabel III.3 Goodness of Fit Indices	46
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	50
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Domisili	51
Tabel IV.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i>	52
Tabel IV.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	55
Tabel IV.9 Analisis Deskriptif <i>Perceived Value</i>	58
Tabel IV.10 Analisa Deskriptif <i>Brand Image</i>	60
Tabel IV.11 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	64
Tabel IV.12 KMO and Barlett's Test Variabel <i>Perceived Price</i>	66
Tabel IV.13 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Variabel <i>Perceived Price</i>	66
Tabel IV.14 KMO and Barlett's Test Variabel <i>Perceived Quality</i>	68
Tabel IV.15 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Variabel <i>Perceived Quality</i>	68
Tabel IV.16 <i>KMO and Barlett's Test</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	69

Tabel IV.17 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	69
Tabel IV.18 KMO and Barlett's Test Variabel Brand Image	71
Tabel IV.19 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Variabel <i>Brand Image</i>	71
Tabel IV.20 KMO and Barlett's Test Variabel Purchase Intention	72
Tabel IV.21 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	73
Tabel IV.22 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel IV.23 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Price</i>	75
Tabel IV.24 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Quality</i>	76
Tabel IV.25 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	77
Tabel IV.26 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>	78
Tabel IV.28 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>	79
Tabel IV.29 <i>Full Model</i>	81
Tabel IV.30 <i>Fit Model</i>	83
Tabel IV.31 Perbandingan Hasil <i>Full Model</i> dan <i>Fit Model</i>	83
Tabel IV.32 Pernyataan Indikator dalam <i>Fit Model</i>	84
Tabel IV.33 Estimasi Parameter <i>Regression Weight Model</i>	85
Tabel IV.34 Hasil <i>Fitted Model</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Grafik Konten Internet Yang Sering Dikunjungi	1
Gambar I-2 Grafik Pengguna Kwartal Empat 2016-2019	3
Gambar I-3 Grafik Pendapatan per <i>User</i>	5
Gambar I-4 Grafik Pendapatan dan Laba Bersih Spotify	6
Gambar I-5 Logo JOOX, Apple Music, Youtube Music	6
Gambar II-1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar IV.1 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Price</i>	75
Gambar IV.2 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Quality</i>	76
Gambar IV.3 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	77
Gambar IV.4 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>	78
Gambar IV.7 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	79
Gambar IV.9 <i>Full Model</i>	81
Gambar IV.10 <i>Full Model</i>	82