

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI KUALITAS,
LOYALITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET PREMIUM
APLIKASI *STREAMING* MUSIK SPOTIFY**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Oleh :

Yehezqiel Federiko

16 03 23145

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS
MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKET PREMIUM APLIKASI STREAMING MUSIK
SPOTIFY**



Disusun oleh:

Yehezqiel Federiko

NPM: 16 03 23145

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Th. Diah Widiastuti", is written over the text "Dosen Pembimbing".

Th. Diah Widiastuti, SE, M.Si.

15 November 2021



SURAT KETERANGAN
No. 011/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 3 Desember 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (Anggota)
3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Yehezkiel Frederiko

NPM 160323145

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Yehezkiel Frederiko telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

Alamat

Kampus III Gedung Bonaventura
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

URL

<https://fbe.uajy.ac.id>

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127
Fax : +62-274-485227
Surel : fbe@uajy.ac.id



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI KUALITAS,
LOYALITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET PREMIUM
APLIKASI *STREAMING* MUSIK SPOTIFY**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarisi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 November 2021

Yang menyatakan



Yehezqiel Federiko

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan atas segala kasih, berkat, bimbingan dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

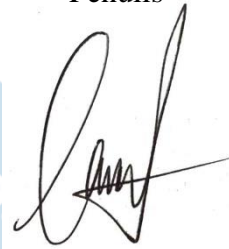
Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan dan motivasi yaitu kepada :

1. Ibu Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan secara penuh hingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Papa dan mama yang telah menjadi ayah dan ibu terbaik selama di dunia yang senantiasa mendoakan dan menguatkan.
3. Para responden yang telah memberikan dukungan pada penelitian ini, terima kasih banyak.
4. Teman-teman angkatan 2016, terimakasih untuk semua cerita, canda tawa dan bantuannya selama ini.
5. Semua pihak yang tidak kalah penting tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 15 November 2021

Penulis



Yehezqiel Federiko



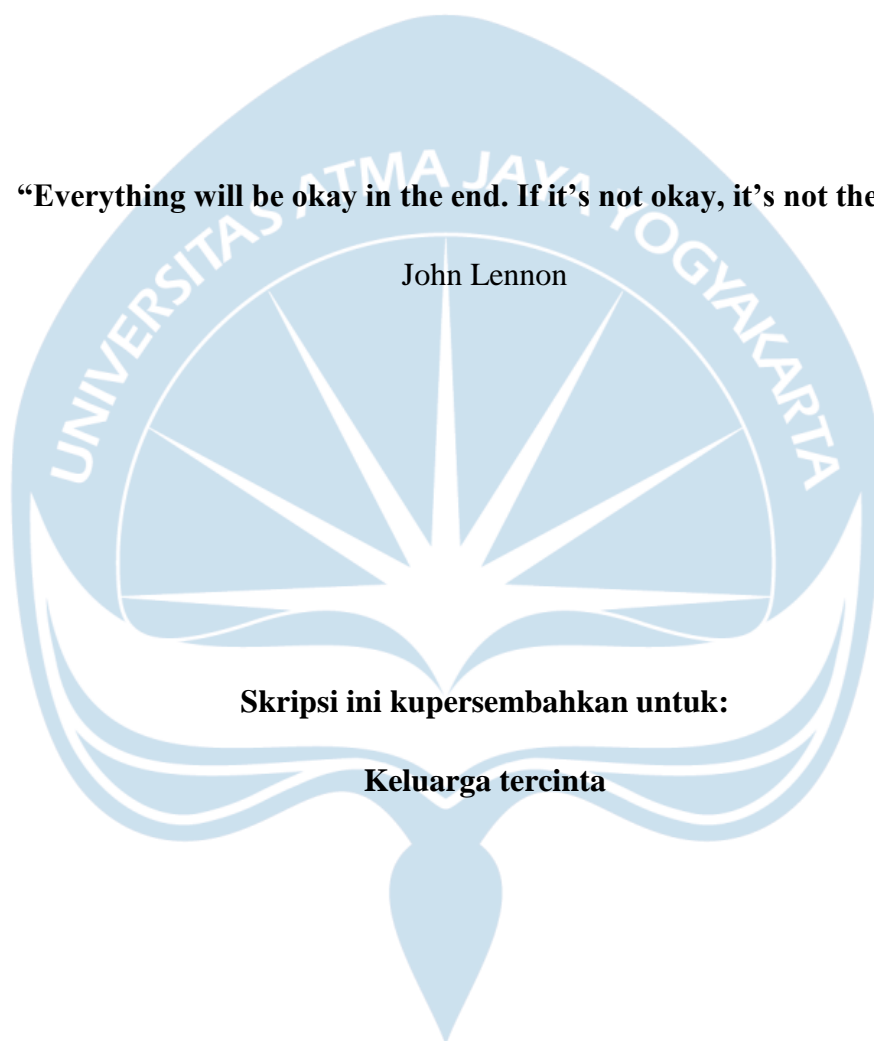
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Everything will be okay in the end. If it’s not okay, it’s not the end”

John Lennon

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Keluarga tercinta



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>)	8
B. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	9
C. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	11
D. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	14
E. Keputusan Pembelian	16
F. Penelitian Terdahulu	21
G. Kerangka Penelitian.....	24
H. Hipotesis Penelitian	24

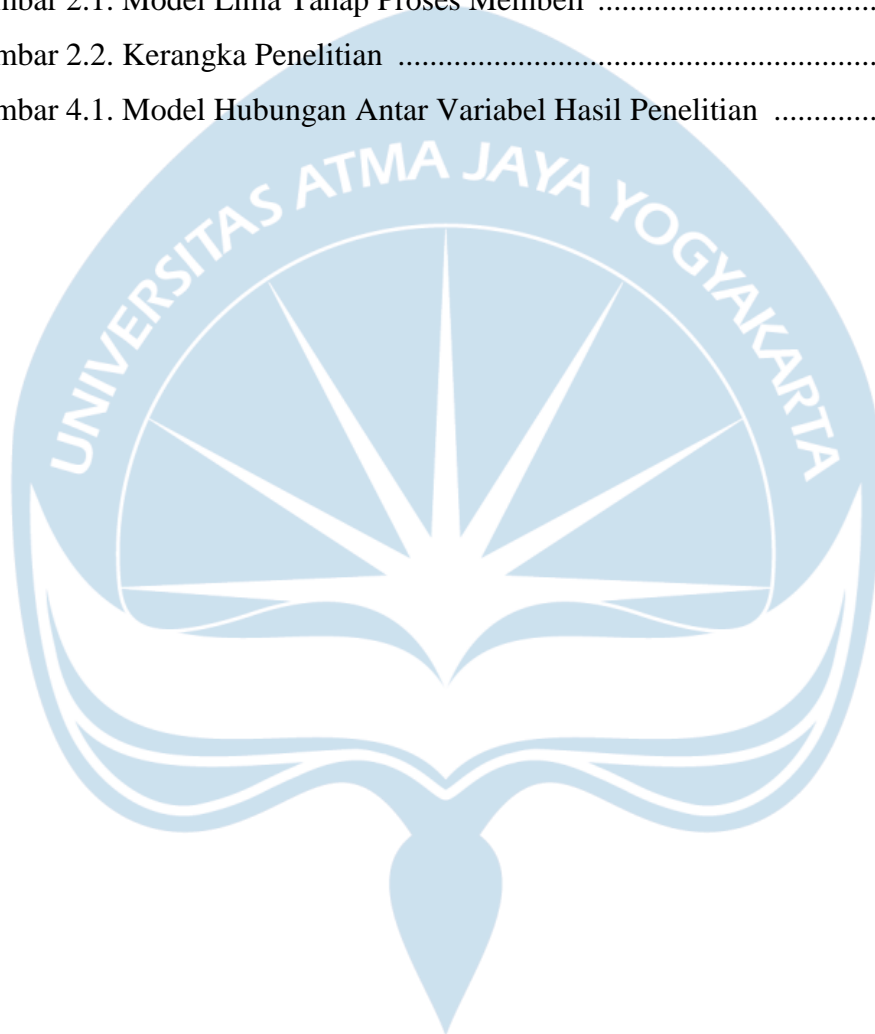
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel.....	29
D. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	30
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Metode Pengukuran Data	34
G. Metode Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	40
B. Penilaian Responden Pada Variabel Penelitian	42
C. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	48
D. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	65
B. Implikasi Manajerial	68
C. Keterbatasan Penelitian	70
D. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	31
Tabel 3.2. Pembobotan Skala Likert	34
Tabel 4.1. Profil Responden Penelitian	41
Tabel 4.2. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Nilai	42
Tabel 4.3. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Kualitas	43
Tabel 4.4. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Merek.	44
Tabel 4.5. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan Merek	45
Tabel 4.6. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.7. <i>Outer Loading (Measurement Model)</i>	49
Tabel 4.8. <i>Cross Loading</i>	51
Tabel 4.9. <i>Construct Reliability & Validity</i>	52
Tabel 4.10. Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i>	54
Tabel 4.11. <i>Path Coefficient</i>	56

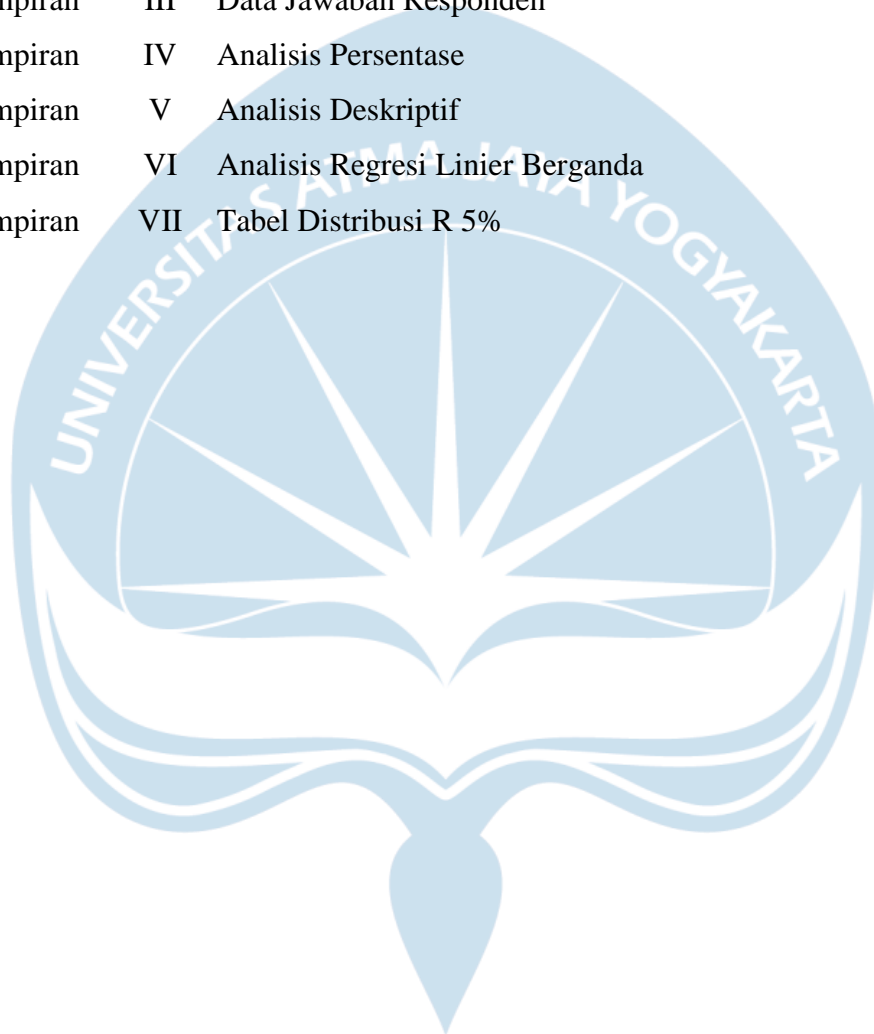
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Lima Tahap Proses Membeli	19
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1. Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Pilot Studi
Lampiran	III	Data Jawaban Responden
Lampiran	IV	Analisis Persentase
Lampiran	V	Analisis Deskriptif
Lampiran	VI	Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran	VII	Tabel Distribusi R 5%



**PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI KUALITAS,
LOYALITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET PREMIUM
APLIKASI *STREAMING* MUSIK SPOTIFY**

Disusun oleh :
Yehezkiel Federiko
16 03 23145

Dosen Pembimbing:
Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si.

Intisari

Keputusan pembelian konsumen pada produk atau jasa perusahaan merupakan pembuktian bahwa perusahaan telah mampu menciptakan produk atau jasa yang baik. Untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen atas produk atau jasa, perusahaan dapat melakukannya dengan memberikan nilai yang tinggi atas produk atau jasanya. Selain itu, kualitas, loyalitas dan kepercayaan merupakan faktor penentu lain yang secara nyata memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas, loyalitas merek dan kepercayaan merek terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan pada bulan mei yaitu pada 300 orang mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang saat ini sedang menggunakan paket premium aplikasi *streaming* Spotify dan penggunaan tersebut minimal telah berlangsung selama 3 bulan. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling*.

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa: 1) Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 2) Persepsi nilai, persepsi kualitas, loyalitas merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3) Kepercayaan merek memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian konsumen

Kata kunci: Persepsi nilai, persepsi kualitas, loyalitas merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian