

**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

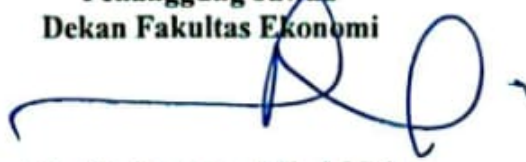
Muhammad Masao, 2020; Analyzing the Influences of Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Value, dan Brand Image Towards Purchase Intention of Freemium Based Application Music Streaming Around Jabodetabek. Thesis, Jakarta: Marketing Management Concentration, Bachelor Degree Study Program of Management, 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 Masau

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