

**PENGARUH BRAND *FAMILIARITY* DAN *PERCEIVED*
QUALITY TERHADAP *BRAND LOYALTY***

(Studi Kasus Pada Pengguna Sportify Premium Di Dki Jakarta)

***THE EFFECT OF BRAND FAMILIARITY AND PERCEIVED
QUALITY ON THE BRAND LOYALTY***

(Case Study on Sportify Premium Users in DKI Jakarta)

Oleh :

Lili Farihah

2018410259

SKRIPSI

Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA JAKARTA**

2023

**PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN PERCEIVED
QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY**

(Studi Kasus Pada Pengguna Sportify Premium Di Dki Jakarta)

**THE EFFECT OF BRAND FAMILIARITY AND PERCEIVED
QUALITY ON THE BRAND LOYALTY**

(Case Study on Sportify Premium Users in DKI Jakarta)

Oleh :

Lili Farihah

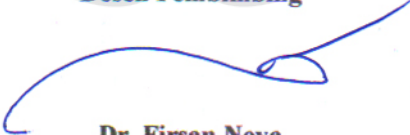
2018410259


SKRIPSI

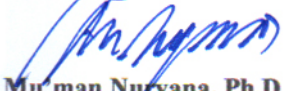
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 23 Februari 2023
Seperti tertera dibawah ini

Jakarta, 23 Februari 2023

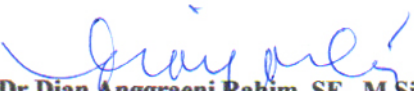

Resa Nurlaela Anwar, SE,MM
Dosen Pembimbing


Dr. Firsan Nova
Penguji I


Ellesa Nurfazria H., SE, MM
Penguji II


Mu'man Nuryana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi


Resa Nurlaela Anwar, SE,MM
Penguji III


Dr. Dian Anggraeni Rahim, SE., M.Si
Ketua Program Studi

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BRAND *FAMILIARITY* DAN *PERCEIVED*
QUALITY TERHADAP *BRAND LOYALTY***

(Studi Kasus Pada Pengguna Sportify Premium Di Dki Jakarta)

***THE EFFECT OF BRAND FAMILIARITY AND PERCEIVED
QUALITY ON THE BRAND LOYALTY***

(Case Study on Sportify Premium Users in DKI Jakarta)

Oleh :

Lili Farihah

2018410259

SKRIPSI

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 23 Februari 2023



Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lili Farihah

NIM : 2018410259

Jurusan / peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Sportify** yang dibimbing oleh Resa Nurlaela Anwar, SE, MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Jakarta, 24 Februari 2023



Lili Farihah

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* layanan *premium music streaming spotify*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang bertempat di Jakarta dan menggunakan layanan *premium music streaming spotify*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampel acak. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif & regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas) dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis regresi. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, secara parsial menggunakan uji t. mempunyai pengaruh *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* terlihat dari hasil perhitungan SPSS R^2 0,524 (52,4,0%) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Setelah melakukan uji hipotesis secara simultan (uji f), menunjukkan besaran f hitung $>$ f tabel yaitu $53,421 > 3,09$ yang artinya terdapat pengaruh antara *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* memiliki persamaan positif. *Brand familiarity* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty* terlihat dari hasil perhitungan SPSS R^2 0,514 (51,4%) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (uji T), menunjukkan besaran Thitung $>$ Ttabel yaitu $10,180 > 1,66023$ yang artinya terdapat pengaruh antara *brand familiarity* terhadap *brand loyalty*. *Perceived quality* mempunyai pengaruh terhadap *brand familiarity* terlihat dari hasil perhitungan SPSS R^2 0,212 (21,2%) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (uji T), menunjukkan besaran Thitung $>$ Ttabel yaitu $5,137 > 1,66023$ yang artinya terdapat pengaruh antara *Perceived quality* terhadap *brand familiarity*.

Kata kunci : *Brand Familiarity, Perceived Quality Dan Brand Loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of brand familiarity and perceived quality on brand loyalty of Spotify's premium music streaming service. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were based in Jakarta and used Spotify's premium music streaming service. Sampling was done by using a random sample. The analytical tools used are descriptive statistics & multiple linear regression, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test) are carried out as statistical requirements that must be met in conducting regression analysis. Simultaneous hypothesis testing using the F test, partially using the t test. has the effect of brand familiarity and perceived quality on brand loyalty as seen from the calculation results of SPSS R2 0.524 (52.4.0%) and the rest is influenced by other variables not examined. After performing the hypothesis test simultaneously (f test), it shows that the amount of f count > f table is 53,421 > 3.09, which means that there is an influence between brand familiarity and perceived quality on brand loyalty that has a positive equation. Brand familiarity has an influence on brand loyalty as seen from the calculation results of SPSS R2 0.514 (51.4%) and the rest is influenced by other variables not examined. After partially testing the hypothesis (T test), it shows that Tcount > Ttable is 10.180 > 1.66023, which means that there is an influence between brand familiarity and brand loyalty. Perceived quality has an influence on brand familiarity as seen from the calculation results of SPSS R2 0.212 (21.2%) and the rest is influenced by other variables not examined. After doing a partial hypothesis test (T test), it shows that Tcount > Ttable is 5.137 > 1.66023, which means that there is an influence between Perceived quality on brand familiarity.

Keywords: Brand Familiarity, Perceived Quality and Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*”.

Penyusunan proposal skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, masukan serta dukungan baik secara moril maupun materil dari semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Ibu Resa Nurlaela Anwar, SE, MM selaku pembimbing penulisan proposal skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan proposal skripsi dan selaku ketua jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah yang telah membantu dalam proses belajar selama masa perkuliahan.
3. Untuk orang yang saya sangat sayangi dan cintai khususnya ayah, ibu, abang, kakak yang telah memberikan doa dan membantu dukungan baik moril maupun materil sehingga proposal skripsi ini dapat selesai dengan baik.
4. Untuk sahabat saya dari awal saya kuliah di Universitas Darma Persada sampai sekarang, hidup bersama, terimakasih sudah memberikan saya motivasi dan dukungan untuk satu sama lain.

Demikian proposal skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak membutuhkan.

Jakarta, 23 Februari 2023

Penulis



Lili Fariyah

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PENYATAAN	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v i
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan dan Rumusan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Pembatasan Masalah	9
1.2.3 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Ekuitas Merek.	14
2.1.3 Brand	14
2.1.4 Konsep <i>Brand Loyalty</i>	15
2.1.5 Konsep Brand familiarity	20
2.1.6 Konsep <i>Perceived quality</i>	25

2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Berpikir.....	36
2.4 Paradigma Penelitian.....	37
2.5 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Metode Yang Digunakan	39
3.2 Operasional Variabel.....	40
3.3 Sumber Data dan Sumber Penentuan Data	43
3.3.1 Lokasi Penelitian	43
3.3.2 Jenis dan Sumber Data	43
3.3.3 Cara Penentuan Data	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5 Rencana Analisis dan Uji Hipotesis	50
3.5.1 Uji Keabsahan Data	50
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.5.3 Alat Analisis yang Digunakan	57
3.5.4 Uji Hipotesis.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	62
4.1.1 Sejarah Singkat <i>Spotify</i>	62
4.2 Hasil Penelitian	65
4.2.1 Profil Responden	65
4.2.2 Tanggapan Responden Tentang Variabel yang Diteliti	70
4.2.3 Uji Keabsahan Data.....	98
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	101
4.2.5 Alat Analisis	105
4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	111
4.3 Pembahasan.....	114
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> Dan <i>Preceived Quality</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i>	114

4.3.2 Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i>	115
4.3.3 Pengaruh <i>Preceived Quality</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i>	116
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	117
5.1 Simpulan	117
5.2 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	1



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Most Popular Music</i>	3
Tabel 1.2 Jumlah Pendatang <i>Spotify</i>	4
Tabel 1.3 Acara <i>Spotify On Stage</i> Di Indonesia.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 <i>Operasional Variabel</i>	34
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	41
Tabel 3.3 Interpretasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel	42
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi.....	50
Tabel 4.1 Butir pernyataan penyaring 1	60
Tabel 4.2 Butir pernyataan penyaring 2.....	61
Tabel 4.3 Hasil perhitungan berdasarkan kategori jenis kelamin responden...	61
Tabel 4.4 Hasil perhitungan berdasarkan kategori usia responden.....	62
Tabel 4.5 Hasil perhitungan berdasarkan kategori pendidikan responden	63
Tabel 4.6 Hasil perhitungan berdasarkan kategori pekerjaan responden.....	64
Tabel 4.7 Hasil perhitungan berdasarkan kategori pengeluaran perbulan responden.....	65
Tabel 4.8 Tanggapan Responden <i>Brand Familiarity</i> (X1) Pernyataan 1	66
Tabel 4.9 Tanggapan Responden <i>Brand Familiarity</i> (X1) Pernyataan 2	67
Tabel 4.10 Tanggapan Responden <i>Brand Familiarity</i> (X1) Pernyataan 3.....	68
Tabel 4.11 Tanggapan Responden <i>Brand Familiarity</i> (X1) Pernyataan 4.....	69
Tabel 4.12 Tanggapan Responden <i>Brand Familiarity</i> (X1) Pernyataan 5.....	70
Tabel 4.13 Tanggapan Responden <i>Brand Familiarity</i> (X1) Pernyataan 6.....	71
Tabel 4.14 Tanggapan Responden <i>Brand Familiarity</i> (X1) Pernyataan 7.....	72
Tabel 4.15 Tanggapan Responden <i>Brand Familiarity</i> (X1) Pernyataan 8.....	73
Tabel 4.16 Tanggapan Responden <i>Brand Familiarity</i> (X1) Pernyataan 9.....	74
Tabel 4.17 Tanggapan Responden <i>Perceived Quality</i> (X2) Pernyataan 1.....	75
Tabel 4.18 Tanggapan Responden <i>Perceived Quality</i> (X2) Pernyataan 2.....	76
Tabel 4.19 Tanggapan Responden <i>Perceived Quality</i> (X2) Pernyataan 3.....	77

Tabel 4.20 Tanggapan Responden <i>Perceived Quality</i> (X2) Pernyataan 4.....	78
Tabel 4.21 Tanggapan Responden <i>Perceived Quality</i> (X2) Pernyataan 5.....	79
Tabel 4.22 Tanggapan Responden <i>Perceived Quality</i> (X2) Pernyataan 6.....	80
Tabel 4.23 Tanggapan Responden <i>Perceived Quality</i> (X2) Pernyataan 7.....	81
Tabel 4.24 Tanggapan Responden <i>Perceived Quality</i> (X2) Pernyataan 8.....	82
Tabel 4.25 Tanggapan Responden <i>Perceived Quality</i> (X2) Pernyataan 9.....	83
Tabel 4.26 Tanggapan Responden <i>Brand Loyalty</i> (Y) Pernyataan 1.....	84
Tabel 4.27 Tanggapan Responden <i>Brand Loyalty</i> (Y) Pernyataan 2.....	85
Tabel 4.28 Tanggapan Responden <i>Brand Loyalty</i> (Y) Pernyataan 3.....	86
Tabel 4.29 Tanggapan Responden <i>Brand Loyalty</i> (Y) Pernyataan 4.....	87
Tabel 4.30 Tanggapan Responden <i>Brand Loyalty</i> (Y) Pernyataan 5.....	88
Tabel 4.31 Tanggapan Responden <i>Brand Loyalty</i> (Y) Pernyataan 6.....	89
Tabel 4.32 Tanggapan Responden <i>Brand Loyalty</i> (Y) Pernyataan 7.....	90
Tabel 4.33 Tanggapan Responden <i>Brand Loyalty</i> (Y) Pernyataan 8.....	91
Tabel 4.34 Tanggapan Responden <i>Brand Loyalty</i> (Y) Pernyataan 9.....	92
Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Familiarity</i> (X1)	93
Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Preceived Quality</i> (X2)	93
Tabel 4.37 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	94
Tabel 4.38 Uji Reabilitas Variabel <i>Brand Familiarity</i> (X1).....	95
Tabel 4.39 Uji Reabilitas Variabel <i>Preceived Quality</i> (X2).....	95
Tabel 4.40 Uji Reabilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	96
Tabel 4.41 Hasil Uji Multikolinieritas	98
Tabel 4.42 Parameter kuantitatif vaeriabel <i>brand familiarity, perceived quality</i> Terhadap <i>brand familiarity</i>	100
Tabel 4.43 Parameter kuantitatif vaeriabel <i>brand familiarity</i> terhadap <i>brand</i> <i>familiarity</i>	101
Tabel 4.44 Parameter kuantitatif vaeriabel <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand</i> <i>familiarity</i>	102
Tabel 4.45 R ² berganda.....	103
Tabel 4.46 R ² sederhana X1	104
Tabel 4.47 R ² sederhana X2.....	104

Tabel 4.48 Uji F	105
Tabel 4.49 Uji t X1.....	106
Tabel 4.50 Uji t X2.....	107
Tabel 4.51 R ² Ringkasan hasil uji hipotesis.....	108



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Model Purchase Intention</i>	18
Gambar 2.2 <i>Model Brand Familiarity</i>	23
Gambar 2.3 <i>Model Perceived Quality</i>	30
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir	32
Gambar 2.5 Pradigma Penelitian	33
Gambar 4.1 Grafik normal probability plot	73
Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas	75



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	99
Lampiran 3 Tabulasi X1.....	108
Lampiran 4 Tabulasi X2.....	111
Lampiran 5 Tabulasi Y.....	114

