

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN  
PSIKOLOGI TERHADAP BRAND CHOICE APLIKASI  
STREAMING MUSIK  
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI STREAMING MUSIK  
SPOTIFY)**

**TUGAS AKHIR**



**Inneke Tania Larasati**

**1161001054**

**PROGRAM SARJANA STRATA 1  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN  
PSIKOLOGI TERHADAP BRAND CHOICE APLIKASI  
STREAMING MUSIK  
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI STREAMING MUSIK  
SPOTIFY)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen**



**Inneke Tania Larasati**

**1161001054**

**PROGRAM SARJANA STRATA 1  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

Nama : Inneke Tania Larasati

NIM : 1161001054

Tanda Tangan :

Tanggal :

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir diajukan oleh,

Nama : Inneke Tania Larasati  
NIM : 1161001054  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Brand Choice Aplikasi Streaming Musik (Studi pada Pengguna Aplikasi Streaming Musik Spotify)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan penelitian pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

### DEWAN PENGUJI

  
**Pembimbing: Aurino Rilman A. Djamaris, Ir.M.M.** (.....)

  
**Penguji 1: Ir. Deddy Herdiansjah, M.Sc, MBA, Ph.D** (.....)

  
**Penguji 2 : Holila Hatta S.Pd.,M.M** (.....)

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN  
PSIKOLOGI TERHADAP BRAND CHOICE APLIKASI  
STREAMING MUSIK  
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI STREAMING MUSIK  
SPOTIFY)**

Inneke Tania Larasati<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap *brand choice* aplikasi streaming musik Spotify yang dikaji melalui empat variabel yaitu Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dengan jumlah responden 140 dan teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 1) Secara parsial variabel Faktor Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand choice* aplikasi streaming musik Spotify. 2) Sedangkan variabel Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand choice* aplikasi streaming musik Spotify. Dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi dapat mempengaruhi *brand choice* aplikasi streaming musik Spotify.

Kata kunci: Pemasaran, Perilaku Konsumen, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, *Brand Choice*.

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN  
PSIKOLOGI TERHADAP BRAND CHOICE APLIKASI  
STREAMING MUSIK  
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI STREAMING MUSIK  
SPOTIFY)**

Inneke Tania Larasati<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

This study aims to prove the influence of internal and external factors on the brand choice of the Spotify music streaming application, which is assessed through four variables, namely cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors. This research method uses descriptive method with a quantitative approach through a questionnaire with a number of respondents 140 and the sampling technique using purposive sampling. The results of this study prove that 1) Partially the Psychological Factor variable has a positive and significant effect on the brand choice of the Spotify music streaming application. 2) Meanwhile, the variables of Cultural, Social and Personal Factors do not have a positive and significant effect on the brand choice of the Spotify music streaming application. It can be concluded that psychological factors can affect the brand choice of the Spotify music streaming application.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior, Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Brand Choice.

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penyusun panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan berkat-Nya dalam penyusunan Tugas Akhir (TA) ini sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Tugas Akhir yang berjudul ‘Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Brand Choice Aplikasi Streaming Musik (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Streaming Musik Spotify)’ ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penyusun mendapatkan bantuan dari banyak pihak. Untuk itu penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Budi Subijanto dan Ibu Endang H. H., serta keluarga besar yang selalu mendukung dan tiada henti mendoakan penyusun.
2. Bapak Aurino Rilman Adam Djamaris, Ir, M. M., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi arahan, motivasi, pengetahuan untuk penyusun sehingga penyusun dapat menyelesaikan tugas akhir.
3. Anita, Alisca, Denisa dan Faradiba, selaku sahabat peneliti yang telah menemani peneliti dari sebelum masuk perkuliahan sampai empat tahun ini dengan segala kesabaran, kemarahan dan semua yang telah dilewati selama empat tahun ini.
4. Wiky, Arkan, Andre, Auror dan teman-teman lainnya yang memberikan kenangan pertemanan baik kepada peneliti selama masa perkuliahan empat tahun ini.
5. Adit, Farah, Riza, Dea dan teman-teman lainnya yang senantiasa memberikan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir.
6. Ralph Polo Muhamad Thalib yang senantiasa memberikan dukungan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir.

7. Teman-teman Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir.
8. Seluruh kerabat yang telah berjasa dalam tugas akhir ini dan tidak bisa diucapkan satu persatu.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 22 Mei 2020

Inneke Tania Larasati



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>11</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Bagi Perusahaan.....	7
1.5.2 Bagi Mahasiswa.....	7
1.5.3 Bagi Peneliti.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi.....	10
2.1.4 Tahapan Pengambilan Keputusan.....	17
2.1.5 Brand Choice.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.14 Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Variabel Penelitian.....	27
3.0 Operasional Variabel.....	30
3.4 Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Teknik Penarikan Sampel.....	32

3.6	Sumber Data.....	32
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.8	Alat Ukur Data.....	34
3.8.1	Uji Validitas.....	34
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.8.3	Uji Normalitas Data.....	34
3.9	Teknik Analisis Data.....	35
3.9.1	Uji Normalitas.....	35
3.9.2	Uji Multikolinearitas.....	35
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.9.4	Uji Hipotesis dengan Uji t.....	36
3.9.5	Uji F ANOVA.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>38</b>
4.1	Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	38
4.1.1	Sejarah Singkat Spotify.....	38
4.2	Analisis Deskriptif.....	39
4.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	40
4.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.2.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan untuk Menggunakan Aplikasi Streaming Musik Spotify.....	41
4.2.5	Karakteristik Responden berdasarkan Penggunaan per Minggu.....	42
4.2.6	Analisis Deskriptif Variabel Faktor Budaya.....	42
4.2.7	Analisis Deskriptif Variabel Faktor Sosial.....	43
4.2.8	Analisis Deskriptif Variabel Faktor Pribadi.....	44
4.2.9	Analisis Deskriptif Variabel Faktor Psikologi.....	44
4.2.10	Analisis Deskriptif Variabel Brand Choice.....	45
4.3	Uji Instrumen.....	46
4.3.1	Uji Validitas.....	46
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	48
4.3.3	Uji Normalitas Data.....	49
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.1	Uji Normalitas Residual.....	50
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	51
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.5.1	Uji T.....	53
4.5.2	Uji F.....	55
4.6	Pembahasan.....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>59</b>
5.1	Kesimpulan.....	59

5.2	Saran.....	60
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
	<b>Lampiran 1 Survey Pengguna Spotify.....</b>	<b>65</b>
	<b>Lampiran 2 Uji Instrumen Penelitian.....</b>	<b>70</b>
	<b>Lampiran 3 Karakteristik Responden.....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. Perbandingan Spotify dan Joox.....</b>	<b>2</b>
<b>Tabel 2. Perbandingan Growth Spotify dan Joox.....</b>	<b>5</b>
<b>Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabel 4. Indikator Faktor Budaya.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabel 5. Indikator Faktor Sosial.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabel 6. Indikator Faktor Pribadi.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabel 7. Indikator Faktor Psikologi.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabel 8. Indikator Brand Choice.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabel 9. Operasional Variabel.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 10. Hasil Analisis Deskriptif Faktor Budaya.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 11. Hasil Analisis Deskriptif Faktor Sosial.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 12. Hasil Analisis Deskriptif Faktor Pribadi.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 13. Hasil Analisis Deskriptif Faktor Psikologi.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif Brand Choice.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 15. Hasil Uji Validitas Variabel X.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 16. Hasil Uji Validitas Variabel Y.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 17. Uji Reliabilitas Variabel X.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 18. Uji Reliabilitas Variabel Y.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 19. Uji Normalitas Data.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 20. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 21. Hasil Uji Multikolinearitas.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 22. Hasil Uji T.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 23. Hasil Uji T Metode Stepwise.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 24. Hasil Uji ANOVA.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 25. Hasil Uji ANOVA Metode Stepwise.....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian.....</b>	<b>18</b>
<b>Gambar 3. Kerangka Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 4. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 5. Data Responden berdasarkan Usia.....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 6. Data Responden berdasarkan Pekerjaan.....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 7. Pengeluaran Responden.....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 8. Frekuensi Penggunaan Responden.....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 9. Hasil Uji P-Plot.....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....</b>	<b>52</b>