



**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN
CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SPOTIFY PREMIUM DI
KABUPATEN JEMBER**

*THE INFLUENCE OF PRICE, BRAND IMAGE, AND CUSTOMER PERCEIVED
VALUE TOWARDS SPOTIFY PREMIUM CUSTOMER SATISFACTION IN
JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

Daffa Bagaskara Pratama
Nim.170810201187

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2023**



**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN
CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SPOTIFY PREMIUM DI
KABUPATEN JEMBER**

*THE INFLUENCE OF PRICE, BRAND IMAGE, AND CUSTOMER PERCEIVED
VALUE TOWARDS SPOTIFY PREMIUM CUSTOMER SATISFACTION IN
JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

Daffa Bagaskara Pratama
Nim.170810201187

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2023**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER—FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Daffa Bagaskara Pratama
Nim : 170810201187
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Customer Perceived Value*
terhadap Kepuasan Konsumen Spotify Premium di Kabupaten
Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, __ Maret 2023
Yang menyatakan

Daffa Bagaskara Pratama
NIM. 170810201187

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Customer Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Spotify Premium di Kabupaten Jember
Nama Mahasiswa : Daffa Bagaskara Pratama
NIM : 170810201187
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : __ Maret 2023

Dosen Pembimbing 1

Prof. Dr. Diah Yulisetiari, Dra. M.Si.
NIP. 196107291986032001

Dosen Pembimbing 2

Kristian Suhartadi Widi Nugraha.,
S.E., M.M
NIP. 198609172015041001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA.
NIP. 196901142005011002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SPOTIFY PREMIUM DI KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan oleh :

Nama Mahasiswa : Daffa Bagaskara Pratama

NIM : 170810201187

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 195910131988021001

Sekretaris : Tatok Endhiarto, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 196004041989021001

Mengetahui Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.
NIP. 196610201990022001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa , karena berkat rahmat dan hidayahnya saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Ayah Bambang Susilo S.E. dan Ibu Lutvi Andriani S.H. Terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, doa serta pengorbanan yang telah diberikan kepada saya.
3. Dosen pembimbing pertama Prof. Dr. Diah Yulisetiari, Dra. M.Si. CRA., C.NNLP., CM.NNLP., CMA. dan dosen pembimbing kedua saya Kristian Suhartadi Widi Nugraha., S.E, M.M. yang telah membimbing saya selama proses penyusunan skripsi saya.
4. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

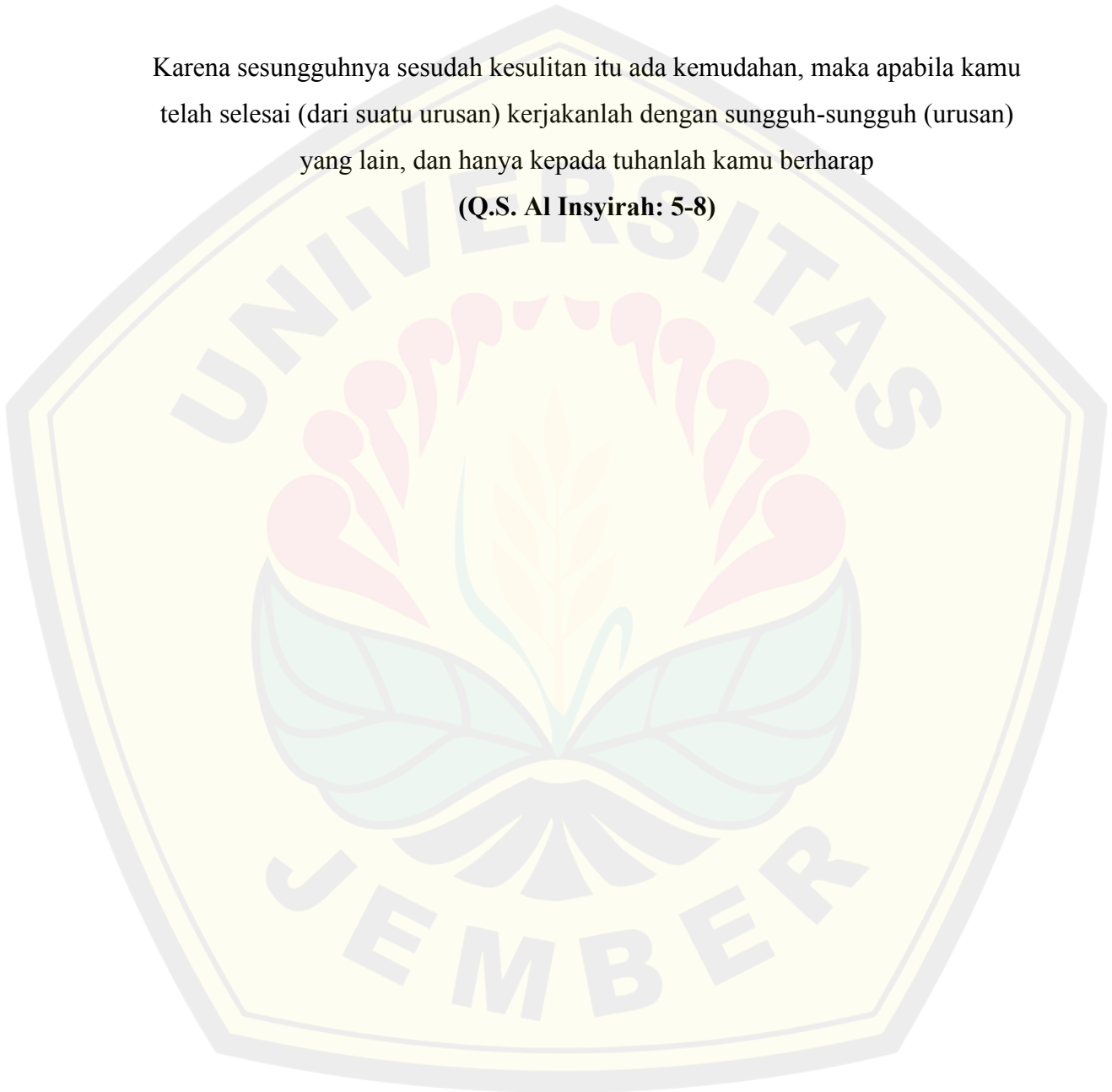
MOTTO

Barang siapa yang mempermudah kesulitan orang lain, maka Allah Ta'ala akan mempermudah urusannya di dunia dan akhirat.

(HR. Muslim)

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada tuhanlah kamu berharap

(Q.S. Al Insyirah: 5-8)



RINGKASAN

Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Customer Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen Spotify Premium di Kabupaten Jember; Daffa Bagaskara Pratama; 170810201187; 2023; halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kemajuan teknologi yang signifikan juga menyebabkan pergeseran gaya hidup masyarakat terkait konsumsi informasi. United Nation Agency mengungkapkan lebih dari tiga miliar penduduk dunia saat ini adalah pengguna internet. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia berpengaruh pula pada pergeseran gaya hidup. Pola konsumsi masyarakat juga tentu ikut berubah. Perkembangan teknologi mempengaruhi berbagai sektor kehidupan, hal ini juga berpengaruh pada industri music dari era non digital ke era digital. Spotify merupakan salah satu aplikasi MaaS (music as a service) atau aplikasi music berbayar terbesar di dunia, semenjak diluncurkan pada September 2008 Spotify telah beroperasi di 60 negara. Pengguna Spotify saat ini mencapai 100 juta pengguna dengan 50 juta atau setengahnya merupakan pengguna Spotify Premium (sumber: forbes.com diakses pada 13/03/2021). Menurut managing director Spotify Asia Sunita Kaur, di Indonesia sendiri semenjak Spotify diluncurkan pada Maret 2016, pengguna telah menggunakan Spotify untuk streaming lebih dari 100 miliar menit, baik lagu lokal maupun internasional, dan rata-rata mendengarkan musik selama 90 menit per hari per pengguna (sumber: thejakartapost.com diakses pada 13/03/2021).

Kehadiran Spotify sebagai platform digital terspesifikasi musik memberikan insights atau ketertarikan untuk peneliti mengetahui secara mendalam mengenai harga, citra merek dan customer perceived value terhadap kepuasan konsumen Spotify Premium khususnya pengguna spotify premium di Kabupaten Jember. Hal yang diinginkan oleh konsumen atau selera pasar merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pembelian. Konsumen mendapatkan layanan dan kualitas sesuai dengan harapan, maka sejalan dengan hal tersebut kepuasan pembelian akan semakin tinggi. Beberapa elemen penting yang harus diperhatikan yaitu meliputi harga, citra merek serta *customer perceived value*. Menurut Edvarderson et al. (Nuralam, 2017) kepuasan konsumen ialah konsep utama yang ada pada teori ataupun penerapan pemasaran, yang dapat menjadi tujuan utama untuk seluruh kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen dapat menjadi faktor penting yang memberikan kontribusi untuk menciptakan loyalitas konsumen, meningkatkan citra merek perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mampu mengurangi biaya transaksi dan dapat meningkatkan efisiensi. Penelitian ini terfokus pada pengaruh harga, citra merek dan *customer perceived value* terhadap kepuasan konsumen Spotify Premium di Kabupaten Jember.

Rancangan penelitian ini menggunakan explanatory research yang merupakan penelitian dengan tujuan memaparkan korelasi antara kumpulan variabel yang telah ditentukan melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Spotify Premium di Kabupaten Jember. Sedangkan

metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling dengan sampel sebanyak 170 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui g-form dengan menyebarkan g-form pada 170 responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku, website, dan berbagai penelitian terdahulu. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian dilakukan pada 15 November 2022 sampai g-form terisi penuh.

Hasil penelitian menggunakan software SPSS v.21 menunjukkan bahwa: 1) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen spotify premium di Kabupaten Jember, 2) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen spotify premium di Kabupaten Jember, 3) *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen spotify premium di Kabupaten Jember.



SUMMARY

The Influence of Price, Brand Image, and *Customer Perceived Value* towards Spotify Premium Customer Satisfaction in Jember; Daffa Bagaskara Pratama; 170810201187; 2023; pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business University of Jember.

Technology that significantly develops changes the society consumption pattern related to information consumption. United Nation Agency stated that nowadays, more than three billions of the world population are netizens. The rising number of netizens in Indonesia effect on the shifting of lifestyle. The society's consumption patterns are obviously shifting as well. The technology development affected several life aspects including the music industry. Spotify is one of the biggest music application in the world. Since it has been released in September 2008 and it has been operating in 60 countries. Spotify users is now reaching 100 millions and half of them are Spotify Premium users (source: forbes.com accessed on 13/03/2021). According to managing director of Spotify Asia, Sunita Kaur, Indonesian users have been streaming whether local and international songs via Spotify for more than 100 billions minutes and each of them listen to music for 90 minutes in average since the day it was released in March 2016. users have used Spotify to stream more than 100 billion minutes, both local and international songs, and listen to music for an average of 90 minutes per day per user (source: thejakartapost.com accessed 13/03/2021).

The presence of Spotify as a music specified digital platform gives insights for the researcher to understand deeply about the satisfaction of Spotify Premium consumers specifically in Kabupaten Jember. Market demand is an important part for the company to increase purchase satisfaction. Consumers obtain service and quality as they expected. In accordance to that, purchase satisfaction will also increase. A number of important elements which are also need to be noticed are price, brand image and customer perceived value. According to Edvarderson et al. (Nuralam, 2017) customer satisfaction is a main concept in marketing application and theory that is able to become the main goal of the whole business activity. Consumer satisfaction can be an important factor that contributes to consumer loyalty, improving the company's brand image, reducing price elasticity, and is able to decrease transaction fee as well as increasing efficiency. This study focuses on the influence of price, brand image, and customer perceived value towards Spotify Premium Customer satisfaction in Jember.

The research design of this study is explanatory research with population of Spotify Premium consumers in Kabupaten Jember. The sampling method that is used in the study is purposive sampling with 170 people as the sample. The datas that are collected are primary data and secondary data. The primary data is collected through Google Form that was spread to 170 respondents, while the secondary data is collected from books, websites, and previous studies. The analysis method that is used is multiple linear regression. This study was held on November 15th 2022 until the Google Form was completely filled. The results from SPSS v.21 shows

that: 1) price is significantly influential to the satisfaction of Spotify Premium Customer in Jember, 2) brand image is significantly influential to the satisfaction of Spotify Premium Customer in Jember, 3) customer perceived value is significantly influential to the satisfaction of Spotify Premium Customer in Jember.



PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala hikmah, rahmat, nikmat beserta karuniaNya yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Customer Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen Spotify Premium di Kabupaten Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dan menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini, baik dikarenakan keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Saya selaku penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Prof. Dr. Diah Yulisetiari, Dra. M.Si. CRA., C.NNLP., CM.NNLP., CMA. dan Kristian Suhartadi Widi Nugraha., S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dosen Pembimbing Anggota yang telah sabar, penuh perhatian, dan berbesar hati meluangkan waktu demi membimbing dan memberikan saran sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.
5. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. dan Bapak Tatok Endhiarto, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberi kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Orang tua tercinta, Ayah Bambang Susilo S.E. dan Ibu Lutvi Andriani S.H. Terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, doa serta pengorbanan yang telah diberikan kepada saya.
7. Seluruh sahabat – sahabat saya yang telah menjadi teman berbagi keluh kesah dan saling menguatkan satu sama lain selama masa perkuliahan.

Semoga Allah senantiasa memberikan hidayah beserta rahmatNya kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak bantuan dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan adanya ketidaksempurnaan dan kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, maka dari itu penulis mengharapkan segala saran dan kritik yang membangun. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu bagi pembaca.

Jember, .. Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teoritis	10
2.1.1 Harga.....	10
2.1.2 Citra Merek	11
2.1.3 <i>Customer Perceived Value</i>	13
2.1.4 Kepuasan Konsumen	15
2.2 Kajian Empiris	16
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	20
2.4 Hipotesis	20
2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	20
2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	21
2.4.3 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel.....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.3.1 Jenis Data	24
3.3.2 Sumber Data.....	25
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	25
3.4.1 Variabel Bebas (X)	25
3.4.2 Variabel Terikat (Y).....	25
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	25
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	25

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel.....	28
3.6 Metode Analisis Data	29
3.6.1 Uji Instrumen	29
3.6.2 Uji Normalitas Data	30
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	31
3.6.4 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.5 Uji Hipotesis	33
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.2 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian.....	37
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	37
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	41
4.3 Hasil Analisis Data	47
4.3.1 Uji Instrumen	47
4.3.2 Uji Normalitas Data	49
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.3.5 Uji Hipotesis	53
4.4 Pembahasan atas Hasil Penelitian.....	55
4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	55
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	56
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	57
4.5 Keterbatasan Penelitian	57
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Riset E-Marketer Mengenai Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	40
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan dan Pengunduhan Aplikasi <i>Spotify Premium</i>	40
Tabel 4.7 Interpretasi Dasar Skor Jawaban Responden Variabel Penelitian ...	41
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Respon Variabel Harga (X_1).....	42
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Respon Variabel Citra Merek (X_2).....	43
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Respon Variabel <i>Customer Perceived Value</i> (X_3)	44
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Respon Variabel Kepuasan Konsumen (Y)..	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi	55

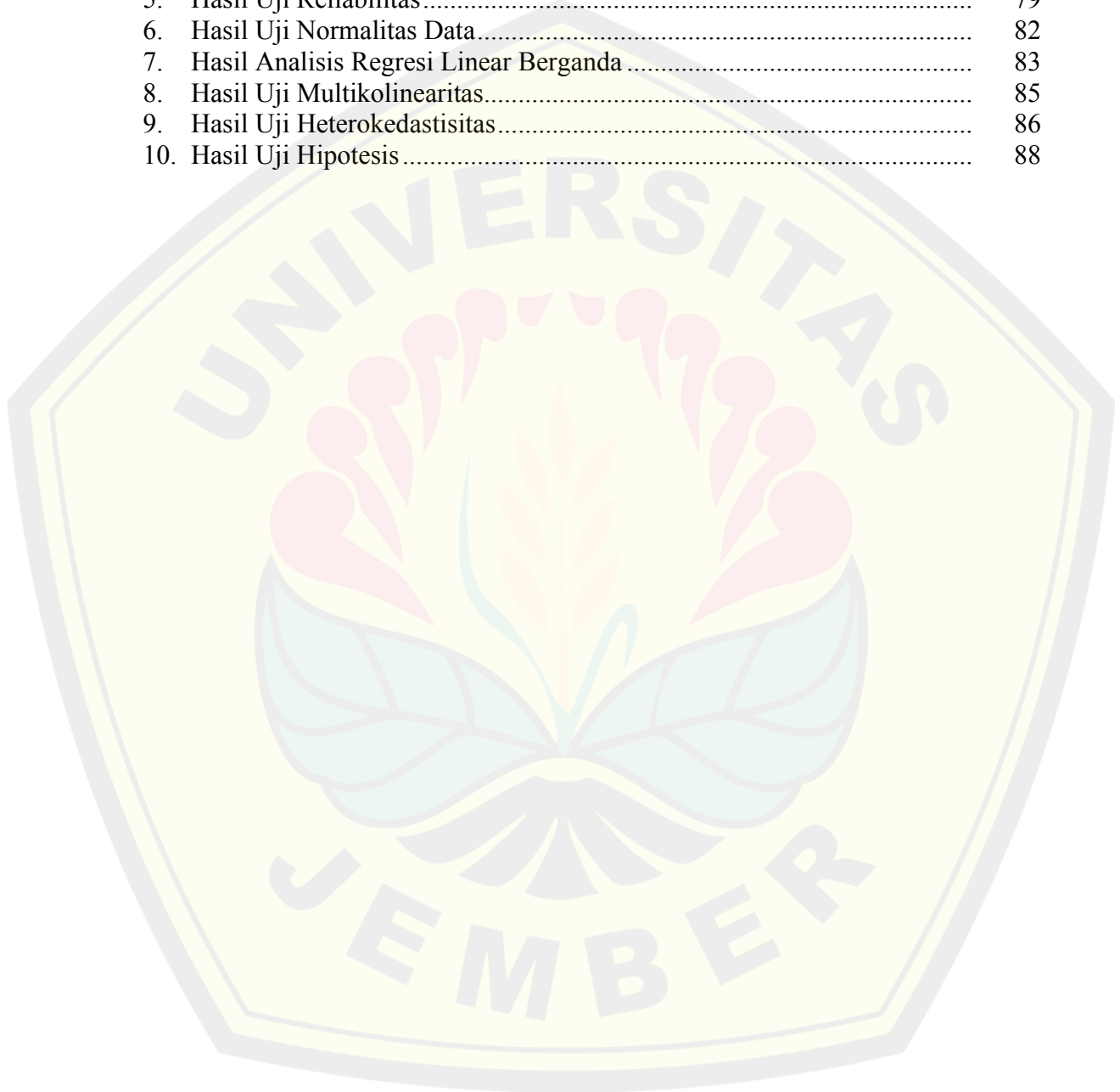
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Konsumen Spotify Premium Yang Meningkatkan Signifikan..	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	64
2. Data Karakteristik Responden	70
3. Data Jawaban Responden.....	72
4. Hasil Uji Validitas.....	77
5. Hasil Uji Reliabilitas	79
6. Hasil Uji Normalitas Data.....	82
7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	83
8. Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
9. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	86
10. Hasil Uji Hipotesis	88



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang signifikan juga mengubah pola konsumsi masyarakat terkait konsumsi informasi. United Nation Agency mengungkapkan lebih dari tiga miliar penduduk dunia saat ini adalah pengguna internet. Tercatat oleh The International Telecommunication Union, jumlah pengguna internet dari 7% menjadi 43% di tahun 2015 (diakses melalui laman online time.com pada 4 Juli 2021). Indonesia pada saat ini berada di posisi lima besar dengan pengguna internet terbesar di dunia yaitu sejumlah 132,7 juta dengan penetrasi 51,4% per 30 Juni 2016. Berdasarkan jumlah tersebut telah melampaui spekulasi dari lembaga riset e-Marketer yaitu 112 juta orang untuk tahun 2017. Empat besar negara pengguna internet di dunia diduduki oleh Tiongkok, India, United States, dan Brazil (sumber: www.internetworldstats.com diakses pada 29 Januari 2021). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan pengguna internet masyarakat Indonesia bertumbuh dengan sangat cepat, menggambarkan kebutuhan masyarakat terhadap internet pun semakin besar. Internet dapat dikatakan sangat membantu kehidupan manusia sehari-hari, dan dengan adanya internet pula terjadilah pergeseran gaya hidup manusia dalam mengonsumsi sesuatu. Internet dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan, seperti berkomunikasi, pencarian informasi, penggunaan social media, audio/video streaming, dan sebagainya.

Top 25 Countries Ranked by Internet Users 2013-2018 milions

No	Countries	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2	USA	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3	India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4	Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5	Japan	100	102.1	103.6	104.5	105	105.4
6	Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123
7	Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8	Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7

Lanjutkan

Top 25 Countries Ranked by Internet Users 2013-2018 millions

No	Countries	2013	2014	2015	2016	2017	2018
9	Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10	Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11	Ukraina	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12	France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13	Filipina	42.3	48	53.7	59.1	64.5	69.3
14	Turkey	26.6	41	44.7	47.7	50.7	53.5
15	Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16	South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41
17	Mesir	34.1	36	38.3	40.9	43.9	47.4
18	Itali	34.5	35.3	36.2	37.2	37.5	37.7
19	Spanyol	30.5	31.6	32.3	33	33.5	33.9
20	Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21	Argentina	25	27.1	29	29.8	30.5	31.1
22	Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23	Thailand	22.7	24.3	26	27.6	29.1	30.6
24	Polandia	22.6	22.9	23.3	23.7	24	24.3
25	South Africa	20.1	22.7	25	27.2	29.2	30.9
	Worldwide	2.692.9	2.892.7	3.072.6	3.246.3	3.419.9	3.400.2

Sumber: <https://kominfo.go.id/content/detail/4286/>

Tabel 1.1 Riset E-Marketer Mengenai Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia berpengaruh pula pada pergeseran gaya hidup. Pola konsumsi masyarakat juga tentu ikut berubah. Perkembangan teknologi mempengaruhi berbagai sektor kehidupan, hal ini juga berpengaruh pada industri musik. Dahulu orang-orang mendengarkan musik dengan cara diputar melalui radio maupun VCD/DVD player dengan sebelumnya mereka membeli rilisan fisik musik tersebut, baik berupa kaset maupun CD. Masyarakat biasanya mendengarkan dan menikmati pertunjukan musik itu harus membeli piringan hitam atau datang ke sebuah gedung pertunjukkan. Di zaman pandemi ini, masyarakat tidak perlu mengeluarkan tenaga dan usaha lebih untuk pergi ke toko musik untuk mendapatkan piringan hitam, CD, pita-pita kaset, dan lain sebagainya, sesuai dengan anjuran dari pemerintah untuk tetap berada di tempat

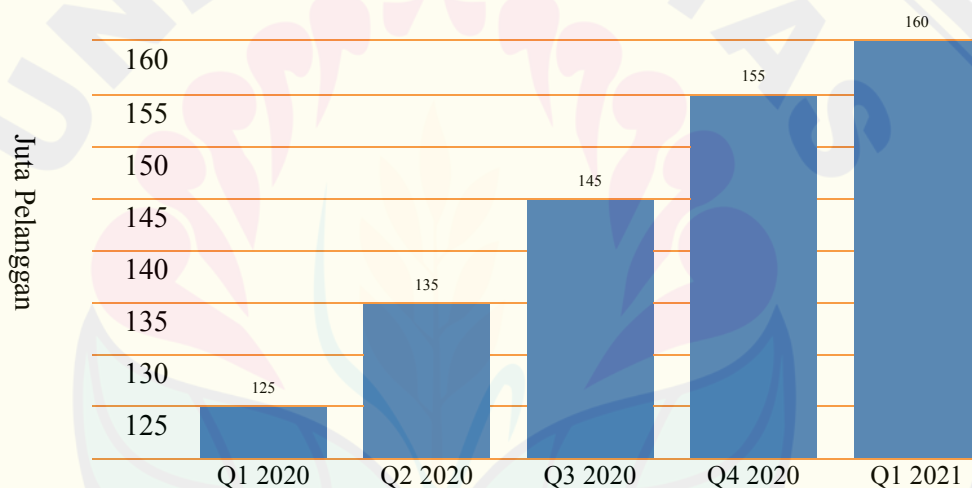
tinggal. Semua orang untuk menikmati dan mendengarkan musik sudah dilengkapi koneksi internet, antara lain melihat streaming untuk mendengarkan musik lewat handphone, televisi dan laptop.

Pendapatan untuk musik industri sebagian besar berasal dari musik digital (diakses melalui laman online <https://databoks.katadata.co.id> pada 12 April 2022). Rilis fisik yang mulai ditinggalkan, membuat orang-orang mulai membeli musik digital dengan cara di unduh, meskipun rilis fisik tidak luput dari masalah pembajakan, musik digital disisi lain sangat rentan terhadap isu pembajakan. Mulai munculnya situs-situs P2P atau *peer to peer* yang menyediakan musik-musik yang dapat di unduh secara gratis. Pengguna memiliki tiga pilihan saat akan mendengarkan musik secara online, ada tiga karakteristik dari layanan musik online, menurut Dörr *et al.* (2013) mengelompokan layanan musik online menjadi tiga kelompok yaitu mengunduh untuk dimiliki (*download to own*), mengunduh sewa (*download to rent*), dan jasa musik (*music as a service*) atau yang sering disingkat menjadi MaaS yang dikonsumsi pengguna dengan cara *streaming*. Kebiasaan mendengarkan musik dengan cuma-cuma membuat masyarakat senang karena sesuai dengan keinginan untuk mendengarkan musik kesukaan mereka. Dampak positif juga dirasakan dari berkembangnya teknologi internet untuk dapur rekaman musik yang disebut *International Federation of Phonographic Industry* (IFPI) atau dikenal sebagai industri rekaman dunia, yang menunjukkan bahwa mendengarkan musik secara *streaming* semakin diminati. *Streaming* didefinisikan sebagai proses transmisi konten dalam bentuk video maupun audio yang ukurannya disesuaikan melalui internet, kemudian diakses langsung tanpa harus mengunduh terlebih dahulu. Audio atau musik merupakan salah satu file yang dapat dinikmati dengan cara *streaming*. Musik *streaming* dapat dengan mudah disalurkan dan didengar secara terus-menerus karena melalui proses pengecilan file musik tersebut (diakses melalui laman online <https://www.baktikominfo.com> pada 24 September 2022). Pendengar perlu memiliki gadget atau komputer yang terkoneksi dengan internet untuk melakukan *streaming*.

Semakin tinggi permintaan pasar terhadap konsumsi musik digital, berpengaruh pada berkembangnya *music as a service* (MaaS). Ada lebih dari

delapan jenis aplikasi MaaS yang beroperasi. Sejumlah platform tersebut membuat layanan secara individu, beberapa platform lain bersinergi dengan operator selular. Aplikasi digital dapat men-supply musik secara cuma-cuma dengan beberapa keterbatasan akses untuk pengguna gratis. Pengguna ketika ingin mengakses fitur secara lengkap harus melakukan transaksi berbayar. Aplikasi tersebut dapat dioperasikan dan diunduh pada masing-masing handphone atau laptop, seperti perangkat *iPhone Operating System* (iOS) dan android. Beberapa pengguna juga mendengarkan langsung melalui halaman web-nya. Aplikasi-aplikasi tersebut diantaranya Guvera, Joox, Ohdio, MelOn, Langit Musik, Apple Music, Deezer, Spotify, dan Yonder Music.

Jumlah Pelanggan Premium Spotify (Kuartal 1 2020-2021)



Gambar 1.1 Data Konsumen Spotify Premium yang Meningkatkan Signifikan
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/>

Spotify merupakan salah satu aplikasi MaaS musik terbesar di dunia, semenjak diluncurkan pada September 2008 Spotify telah beroperasi di 60 negara. Pengguna Spotify saat ini mencapai 100 juta pengguna dengan 50 juta atau setengahnya merupakan pengguna Spotify Premium (sumber: forbes.com diakses pada 13/03/2021). Menurut managing director Spotify Asia Sunita Kaur, di Indonesia sendiri semenjak Spotify diluncurkan pada Maret 2016, pengguna telah menggunakan Spotify untuk streaming lebih dari 100 miliar menit, baik lagu lokal

maupun internasional, dan rata-rata mendengarkan musik selama 90 menit per hari per pengguna (sumber: thejakartapost.com diakses pada 13/03/2021).

Fenomena media konvergensi mempengaruhi inovasi diberbagai sektor, tidak terkecuali industri hiburan dan musik. Kehadiran Spotify sebagai platform digital terspesifikasi musik memberikan *insights* untuk peneliti mengetahui secara mendalam mengenai kepuasan konsumen Spotify Premium khususnya di Kabupaten Jember. Berdasarkan dari data pada Gambar 1.2 dapat diketahui jumlah konsumen spotify premium mengalami peningkatan secara signifikan dari kuartal 1 2020 sampai kuartal 1 2021 sebesar 45% dengan total konsumen berbayar sebesar 160 juta.

Kotler dan Keller (2008) menetapkan dua elemen untuk mengidentifikasi pesaing dengan menggunakan analisis pasar dan analisis industri. “Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya”. Hal yang diinginkan oleh konsumen atau selera pasar merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pembelian. Konsumen mendapatkan layanan dan kualitas sesuai dengan harapan, maka sejalan dengan hal tersebut kepuasan pembelian akan semakin tinggi. Beberapa elemen penting yang harus diperhatikan yaitu meliputi harga, citra merek serta *Customer Perceived Value*.

Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga. Penelitian yang dilakukan oleh Chengedzai & Munyaradzi (2016) mengungkapkan bahwa harga dapat menjadi salah satu elemen untuk meningkatkan pengaruh positif yang signifikan dengan tingkat kepuasan merk. Tidak kalah penting, manajemen yang efektif juga harus diimplementasikan untuk mendukung upaya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan. Wang, Sujuan., Hu, Qiyong., & Liu, Weiqi. (2017) berpendapat bahwa pasar juga dapat menunjukkan sensitivitas mengenai harga dan perubahannya dan korelasinya dengan keuntungan yang ditawarkan serta kepuasan konsumen. Kurniawati *et al.* (2019) menunjukkan bahwa variabel harga tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Madiistriyanto dan Nurzaman (2020) menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulisetiari *et al.* (2018) juga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Ali Qalati *et al.* (2019) dan Yulisetiari dan Prahasta (2019) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Kurniawati *et al.* (2019), Madiistriyanto dan Nurzaman (2020), Yulisetiari *et al.* (2018), Ali Qalati *et al.* (2019), dan Yulisetiari dan Prahasta (2019) menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga masih terdapat kesenjangan yang menarik untuk diteliti yaitu pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Samar (2016) berpendapat bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh citra merek itu sendiri. Citra merek mencakup beberapa hal yaitu: sign, icon, design, nama, maupun kombinasi dari beberapa elemen tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi sebuah produk untuk membedakan dengan produk lain (Kotler, 2009). Tjiptono (2007) mengungkapkan bahwa citra dari sebuah merek merupakan representasi yang diasosiasikan dengan benak konsumen mengenai konsep dari brand tersebut. Wulandari *et. al* (2017) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan rangkaian hal yang membedakan satu produk dengan yang lainnya meliputi nilai, keyakinan, ide, fitur, yang bersifat *tangible* dan *intangibile*. Penelitian oleh Dianah dan Welsa (2017), Yulisetiari dan Mawarni (2021) menyimpulkan adanya pengaruh positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Persaingan dari berbagai penyedia layanan musik online semakin ketat yang menuntut inovasi terus dilakukan oleh sebuah merek. Merek yang sudah dikenal di benak konsumen akan cepat diminati oleh konsumen. Merek bisa dikatakan baik atau buruk tergantung kepuasan konsumennya. Titik kepuasan tertentu juga dapat mendorong hubungan berlanjut antara sebuah merek dengan konsumennya. Sangat penting untuk menentukan sebuah citra merek positif ketika tingkat pemahaman konsumen juga tinggi. Wei-Ti (2015) mengungkapkan bahwa citra merek akan memberikan insights positif terhadap produk itu sendiri.

Strategi untuk meningkatkan *customer retention* bisa diselesaikan dengan *customer perceived value*. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *customer*

perceived value sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan nilai konsumen dengan merek, dan mengelola nilai merek menjadi lebih baik. Kotler (2012) menjelaskan *customer perceived value* sebagai upaya konsumen untuk meningkatkan kualitas yang disesuaikan dengan harga dari sebuah produk maupun jasa perusahaan dengan pesaingnya. Menurut Erinle dan Bharathi (2013), manfaat dari *customer perceived value* dibagi menjadi lima, pertama yaitu adanya sensitivitas penurunan harga, dapat meminimalisir tingkat churn itu sendiri, memperluas kesadaran merek untuk khalayak luas, meningkatkan loyalitas konsumen terhadap citra merek dan dapat mempertahankan konsumen. Menurut Cheng dan Lew (2015) mengungkapkan *customer perceived value* tidak hanya untuk mempertahankan konsumen, tetapi membuat konsumen melakukan penyebaran informasi secara lisan (word of mouth) dan merekomendasikan merek kepada orang lain. *Customer perceived value* juga memberikan manfaat dan memberikan proyeksi positif pada merek untuk kedepannya.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perbedaan antara manfaat dan harapan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan juga bermanfaat untuk membentuk citra positif merek di benak konsumen lainnya (Yulisetiari dan Prahasta, 2019). Tjiptono (2019) menambahkan bahwa kepuasan konsumen merupakan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika memperoleh hasil dari layanan maupun kualitas suatu produk yang telah dikonsumsi lebih baik dari produk yang tidak dikonsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Sharma (2015), Yulisetiari (2016), Yulisetiari *et al.* (2018), Islam *et al.* (2021), Yulisetiari dan Mawarni (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Edvarderson *et al.* (Nuralam, 2017) kepuasan konsumen ialah konsep utama yang ada pada teori ataupun penerapan pemasaran, yang dapat menjadi tujuan utama untuk seluruh kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen dapat menjadi faktor penting yang memberikan kontribusi untuk menciptakan loyalitas konsumen, meningkatkan citra merek perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mampu mengurangi biaya transaksi dan dapat meningkatkan efisiensi. Penelitian ini terfokus pada pengaruh harga, citra merek

dan *customer perceived value* terhadap kepuasan konsumen Spotify Premium di Kabupaten Jember.

1.2 Perumusan Masalah

Kemajuan teknologi yang signifikan juga mengubah pola konsumsi masyarakat terkait konsumsi informasi. United Nation Agency mengungkapkan lebih dari tiga miliar penduduk dunia saat ini adalah pengguna internet. Media konvergensi mempengaruhi inovasi diberbagai sektor, tidak terkecuali industri hiburan dan musik. Kehadiran Spotify sebagai platform digital terspesifikasi musik memberikan insights untuk peneliti mengetahui secara mendalam mengenai kepuasan konsumen Spotify Premium khususnya di Kabupaten Jember. Persaingan yang semakin ketat tentu memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan menyiapkan strategi agar dapat mempertahankan eksistensi. Perkembangan teknologi dengan munculnya aplikasi MaaS (music as a service) lain, menuntut perusahaan-perusahaan di Indonesia khususnya yang bergerak di industri musik digital untuk terus melakukan ekspansi dan memperluas segmentasi untuk mencakup pasar yang lebih banyak.

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Spotify Premium?
- b. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Spotify Premium?
- c. Apakah *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Spotify Premium?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian penulis sebagai berikut:

- a. Untuk **menganalisis dan membahas** pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Spotify Premium di Kabupaten Jember.
- b. Untuk **menganalisis dan membahas** pengaruh signifikan citra merek terhadap

kepuasan konsumen Spotify Premium di Kabupaten Jember.

- c. Untuk **menganalisis dan membahas** pengaruh signifikan *customer perceived value* terhadap kepuasan konsumen Spotify Premium di Kabupaten Jember.

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dan dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak seperti:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan nilai pengetahuan mengenai masalah yang berkaitan dengan harga, citra merek, *customer perceived value* dan kepuasan konsumen **serta menambahkan variabel yang lain yang masih belum diteliti** yang diperoleh selama proses perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pihak pimpinan perusahaan Spotify untuk menjadi bahan pertimbangan, saran maupun masukan mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga, citra merek, *customer perceived value* dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dan kontribusi bagi kalangan akademik dalam melakukan penelitian yang sejenis dan mengembangkannya di masa yang akan datang.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**2.1 Kajian Teoritis**

2.1.1 Harga

a. Pengertian Harga

Hidayati *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan atau ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk maupun jasa, harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga juga merupakan salah satu elemen penting yang perlu dievaluasi oleh konsumen maupun produsen untuk sungguh-sungguh memperhatikan dan mengerti kebutuhan pasar agar dapat mempengaruhi sikap konsumen (Saraswati *et al.* 2015).

b. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2008:267) menyebutkan terdapat empat indikator keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan keuntungan yang didapat, serta kesesuaian harga dengan sumber daya yang dimiliki. Selanjutnya peneliti akan memaparkan empat jenis ukuran harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan (X1.1)

Kemampuan konsumen untuk dapat menjangkau harga yang telah ditentukan pada sebuah produk juga mempengaruhi minat dan daya tarik konsumen, kerap terjadi adanya produk sejenis dengan harga berbeda.

2. Kesesuaian dengan Kualitas (X1.2)

Konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas, kerap terjadi sebuah merek dipilih karena harga tinggi dianggap kualitas juga lebih baik. Konsumen memilih harga tinggi karena dianggap adanya perbedaan kualitas barang walaupun sejenis.

3. Daya Saing (X1.3)

Bagaimana konsumen telah membayarkan sejumlah uang dengan harga yang berbeda dari pesaing.

4. Manfaat (X1.4)

Sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi, konsumen kerap kali mempertimbangkan dengan rinci apakah suatu produk tersebut memberikan manfaat yang besar atau sebaliknya.

2.1.2 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Pengaruh terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Kotler dan Keller (2013:82) menyatakan "*Brand imagery describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". Adapun Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Definisi diatas sampai pada pemahaman citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Suatu citra merek yang telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumennya secara unik, berarti merek tersebut telah memberikan suatu

kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Konsumen akan membuat hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan merek tersebut. Citra merek merupakan sesuatu yang unik karena merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti nilai-nilai, keyakinan, ide, fitur, dan keyakinan (Wulandari *et al.* 2017).

b. Indikator Citra Merek

Brand image atau kerap disebut sebagai citra merek, merupakan kesan dan keyakinan gagasan yang dimiliki oleh individu mengenai sebuah merek (Keller & Kotler, 2008:73). Ghozali dan Purwanto (2019) menambahkan bahwa brand image merupakan pikiran-pikiran konsumen yang diasosiasikan dan dirasakan ketika mendengar ataupun melihat nama sebuah merek. Citra merek juga dikatakan sebagai sebuah nilai unik dari merek karena diasosiasikan dengan serangkaian nilai-nilai tangible dan intangible mencakup penilaian, keyakinan, fitur, ide, dan lain sebagainya.

Rangkuti (2005) mengungkapkan empat indikator mengenai citra merek, yaitu:

1. Pengenalan

Level kesadaran masyarakat mengenai suatu merek biasanya dibantu oleh atribut produk seperti tagline, desain, logo, maupun hal lain yang dijadikan identitas dari produk tersebut.

2. Reputasi

Reputasi disebut juga sebagai track record dari sebuah produk. Penilaian pembeli juga bergantung dari apa yang telah diraih oleh merek itu sendiri. Sebuah merek dengan reputasi baik akan lebih tinggi peminatnya.

3. Daya Tarik

Disebut juga sebagai emotional relationship antara konsumen dengan brand tertentu. Beberapa komponen yang dapat diamati yaitu: level asosiasi, kepuasan konsumen, dan harga.

4. Kesetiaan

Keloyalitasan konsumen dengan mengonsumsi satu brand secara berulang berkaitan dengan seberapa besar kesetiaan konsumen terhadap suatu brand.

Rekam jejak positif akan menjadi hal besar yang dipertimbangkan agar

konsumen menjadi loyal terhadap brand tersebut. Jika sebuah merek memiliki rekam jejak positif diikuti dengan harga dan kualitas yang seimbang, menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2.1.3 *Customer Perceived Value*

a. Pengertian *Customer Perceived Value*

Dalam mengkonsumsi barang maupun jasa, keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dengan apa yang telah dikorbankan (sumber daya) disebut juga sebagai *customer-perceived value*. Kotler (2008:63) mengungkapkan bahwa ketika konsumen berada di kondisi memilih, kecenderungan akan bergantung pada nilai dan hal-hal yang akan didapat dikaitkan dengan biaya, *boundaries*, dan pengetahuan. Konsumen akan melakukan penawaran yang dianggap akan memberikan keuntungan paling besar, yang disebabkan sifat alamiah konsumen dan perlu mempertimbangkan *customer perceived value* atau nilai yang melekat di benak konsumen.

Customer perceived value didefinisikan sebagai proses evaluasi dan penilaian oleh konsumen terhadap manfaat dan kesan yang diberikan setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa ataupun barang. Cheah (2015) memaparkan mengenai *customer perceived value*, semakin tinggi yang diterima semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi. Dengan kata lain, *customer perceived value* adalah faktor penting yang memberikan efek dengan hasil akhir perubahan sikap maupun hasil penilaian konsumen terhadap produk dan tentunya berujung dengan peningkatan penjualan.

b. Indikator *Customer Perceived Value*

Soutar (2001) mengungkapkan bahwa *customer perceived value* adalah pikiran yang melekat di benak konsumen terhadap manfaat atau keuntungan yang didapatkan oleh konsumen menyangkut sosial, kualitas, dana, maupun emosional. Menurut Sweeney & Soutar (2001) *customer perceived value* adalah persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk berdasarkan emosional, sosial, performa/kualitas, dan biaya.

Berikut beberapa indikator *customer perceived value* menurut Sweeney & Soutar (2001) :

1. Nilai Emosional

Emotional value adalah komponen yang berasal dari kesan afektif dan perasaan positif setelah mengkonsumsi suatu jasa atau produk.

2. Nilai Sosial

Social value merupakan komponen yang didapatkan ketika mengkonsumsi produk untuk mendapatkan keuntungan aspek konsep diri dan sosial konsumen.

3. Nilai Performa

Performance value merupakan komponen yang didapatkan ketika konsumen mendapatkan kesesuaian antara harapan dan manfaat di kenyataan.

4. Nilai Harga

Price value merupakan kesan yang diperoleh konsumen ketika kesesuaian manfaat dengan nominal yang dikeluarkan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

- a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Teori mengenai kepuasan konsumen yang sering disebut juga dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sebuah respon senang atau kecewa yang tumbuh dari konsumen setelah melakukan perbandingan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk & harapan-harapan tertentu (Kotler dan Keller, 2012). Kepuasan konsumen merupakan sebuah tingkatan perasaan yang timbul dari seseorang atau konsumen yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja dari produk atau jasa yang telah dipilih serta yang diharapkan (Ratnasari, 2017).

Yulisetiari dan Prahasta (2019) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan elemen penting dari kelangsungan hidup jangka panjang untuk sebuah merek. Kepuasan konsumen juga diartikan sebagai rasa nyaman konsumen ketika hendak mengkonsumsi maupun setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

- b. Indikator Kepuasan Konsumen

Kotler (2009:177) berpendapat ada empat indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Produk sesuai harapan konsumen artinya produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Perasaan senang saat membeli artinya produk dapat membuat rasa senang konsumen saat membelinya.
3. Menikmati produk yang dijual artinya konsumen menikmati produk yang dibelinya.
4. Menyukai produk yang dijual artinya konsumen menyukai produk yang disajikan.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian Terdahulu ini memiliki fungsi sebagai daya ukur dan dasar dalam melaksanakan penelitian yang dilakukan penulis. Penelitian terdahulu digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menulis dan menganalisis suatu penelitian, termasuk penetapan langkah-langkah sistematis serta aspek teori maupun konsep dalam penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Erinle dan Bharathi pada tahun 2013, **menjelaskan** relevansi retensi konsumen UMKM di industry perhotelan yang dinilai sangat potensial. Peneliti mengidentifikasi titik sentuh konsumen serta melakukan positioning terhadap layanan yang sesuai akan memberikan kesan yang indah serta berjangka panjang bagi konsumen. Makalah ini menggunakan empat perspektif balance scorecard (BSC) dan mengidentifikasi faktor-faktor penentu keberhasilan dalam setiap perspektif untuk memodelkan proses dari sudut pandang retensi konsumen.

Penelitian kedua, dari Wulandari *et al.* (2017) bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh lokasi, citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan variabel dari penelitian ini terletak pada citra merek sebagai variabel independent dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaan variabel penelitian ini terletak pada lokasi dan kualitas layanan, dimana variabel ini tidak digunakan pada penelitian yang akan dilakukan. Explanatory research sebagai jenis penelitian. Adanya kesamaan dari metode analisis data penelitian yang digunakan, yaitu regresi linier berganda. Hasil

penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ketiga, dilakukan oleh Tai-Chi Wu; Wei-Ti Yen. Chao, Ren-Fang, Tai-Chi Wu, Wei-Ti Yen, berjudul Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen yang dilakukan pada tahun 2018. Penelitian ini terfokus mengenai pengaruh antara kualitas produk mengenai brand image, serta pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Mengumpulkan data dari 100 responden, didapatkan hasil bahwa Kober Mie Setan Kota Denpasar harus melakukan strategi pemasaran berlanjut untuk meningkatkan reputasi positif agar persepsi konsumen mengenai Kober Mie Setan juga positif dan menciptakan loyalitas konsumen.

Penelitian keempat oleh Kurniawati *et al.* (2019) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen. Variabel independen penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu citra merek dan harga. Pendekatan yang dipilih yaitu kuantitatif dengan metode pengambilan sampel nonprobability. Mengambil data penelitian dari responden sejumlah 120 sampel, penelitian ini memiliki hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun yang berpengaruh langsung adalah brand image atau citra merek itu sendiri.

Penelitian kelima Yulisetiari dan Prahasta (2019) bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh harga, kualitas layanan, *customer perceived value* dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Persamaan variabel dari penelitian ini terletak pada harga, citra merek dan *customer perceived value* sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaan variabel penelitian ini terletak pada kualitas layanan, dimana variabel ini tidak digunakan pada penelitian yang akan dilakukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purpose sampling. Adanya kesamaan dari metode analisis data penelitian yang digunakan, yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan harga, citra merek dan *customer perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian keenam oleh Yulisetiarni dan Mawarni (2021) bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan, citra merek dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Persamaan variabel penelitian ini terletak pada citra merek sebagai variabel independen, sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1	Erinle dan Bharathi (2013)	CRM, Retensi Pelanggan, UKM, Balance Scorecard, Keintiman Pelanggan, Titik Sentuh Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	empat perspektif balance scorecard (BSC)	Perbaikan makalah penelitian ini dapat dilakukan dengan survei lebih lanjut, penilaian dan analisis dapat pada model untuk lihat dampak dan signifikasinya.
2	Wulandari <i>et al.</i> (2017)	Lokasi, citra merek, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Chao, Ren-Fang., Wu, Tai-Chi., & Yen, Wei-Ti. (2018)	Citra Kober Mie Setan, Citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.	metode analisis Structural Equation Model (SEM)	Kober Mie Setan Kota Denpasar harus melakukan strategi pemasaran berlanjut untuk meningkatkan persepsi pelanggan mengenai Kober Mie Setan juga positif dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Lanjutan

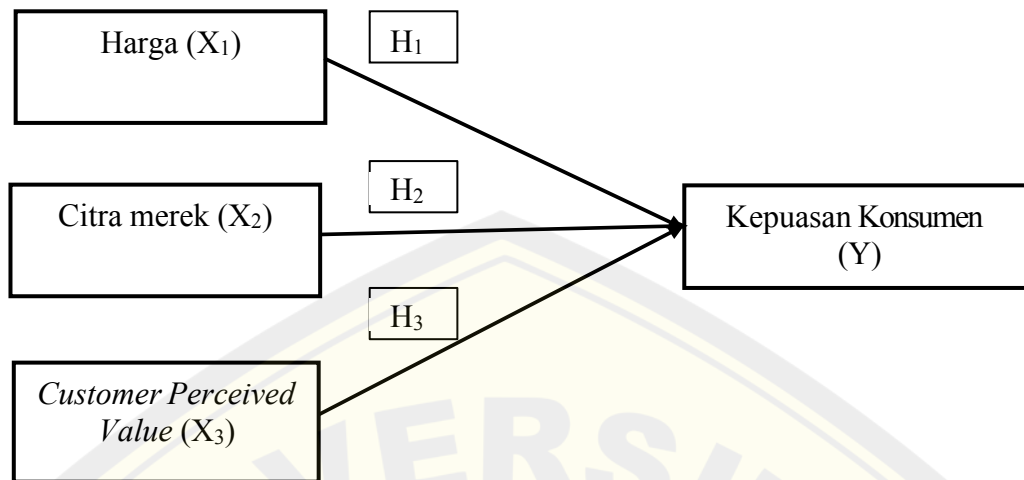
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
4	Kurniawati <i>et al.</i> (2019)	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Brand Image (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga tidak berpengaruh langsung mengenai kepuasan konsumen, brand image berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
5	Yulisetiari dan Prahasta (2019)	Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Customer Perceived Value (X3), Citra Merek (X4) dan Kepuasan Konsumen (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Yulisetiari dan Mawarni (2021)	Kualitas Layanan (X1), Citra Merek (X2), Suasana Toko (X3), Loyalitas Pelanggan(Y), Kepuasan Pelanggan (Z).	Analisis Jalur	Citra Merek Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber Data: Erinle dan Bharathi (2013), Chao, Ren-Fang., Wu, Tai-Chi., & Yen, Wei-Ti. (2018), Wulandari *et al.* (2017), Kurniawati *et al.* (2019), Yulisetiari dan Prahasta (2019), Yulisetiari dan Mawarni (2021).

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka model analisis yang diberikan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Sugiyono (2018:99) mendefinisikan hipotesis sebagai dugaan sementara atau prediksi mengenai rumusan masalah penelitian. Hipotesis penelitian adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah dalam sebuah riset atau penelitian. Karena hipotesis ini masih bersifat sementara, maka perlu adanya pembuktian kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Saraswati *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa harga adalah hal yang penting untuk diamati oleh konsumen sehingga produsen harus benar-benar memperhatikan dan mengerti hal tersebut untuk memberikan pengaruh pada sikap konsumen. Jika harga jual sesuai dengan manfaat yang diperoleh ketika mengkonsumsi produk akan memberikan nilai positif dan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian oleh Yulisetiarni dan Prahasta (2019) mengungkapkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek adalah serangkaian ingatan mengenai sebuah merek yang melekat dalam benak konsumen, hal tersebut melingkupi penilaian positif maupun negatif. Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk lebih dikenal oleh konsumen, atau dapat dikatakan citra merek yang positif akan memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen ketika mengkonsumsi dan menggunakan sebuah produk. Berlaku pula sebaliknya, jika citra merek di benak konsumen negatif, konsumen akan merasa kurang puas terhadap produk yang mereka pilih dan konsumsi.

Wulandari *et al.* (2017) dan Kurniawati *et al.* (2019) mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen, dari penelitian tersebut dapat diketahui jika citra merek tinggi (penilaian positifnya) maka kepuasan konsumen juga ikut tinggi. Hal tersebut didukung oleh penelitian menurut Yulisetiarni dan Prahasta (2019) menunjukkan hasil bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan referensi penelitian terdahulu, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Variabel citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2.4.3 Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsep *customer perceived value* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012:78) bahwa *customer perceived value* adalah *value* atau nilai yang dipersepsikan konsumen akan suatu produk, nilai tersebut merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima berbanding biaya yang dikeluarkan. Dimana manfaat yang diterima ini bisa berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis. Sedangkan biaya yang harus dikorbankan bukan semata-mata biaya berupa uang tetapi juga pengorbanan lain yang dikeluarkan oleh konsumen saat mengkonsumsi produk tersebut, dapat berupa waktu, energi dan faktor psikologis yang dikorbankan. Berdasarkan penjelasan yang disampaikan sebelumnya dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Customer Perceived Value* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Arikunto (2006:12) mendefinisikan rancangan penelitian sebagai aktivitas yang direncanakan oleh peneliti bertujuan untuk menemukan jawaban dari suatu masalah dan diusulkan untuk memecahkan sebuah permasalahan penelitian, sehingga melalui aktivitas ini dapat diperoleh data yang valid serta sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, peneliti menggolongkan penelitian ini sebagai *explanatory research* dengan memanfaatkan pendekatan penelitian kuantitatif. Ghozali (2010) mendefinisikan *explanatory research* merupakan penelitian dengan tujuan memaparkan korelasi antara kumpulan variabel yang telah ditentukan melalui pengujian hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Siregar (2013:30) mendefinisikan populasi sebagai sebuah metode penelitian untuk mengasosiasikan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi fokus penelitian. Sugiyono (2019:130) menambahkan bahwa populasi merupakan wilayah yang telah disetarakan terdiri atas objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Spotify Premium di Kabupaten Jember.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2019:62) berpendapat bahwa sampel merupakan bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang tercakup dalam populasi. Teknik sampling pada penelitian ini yaitu menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang seimbang bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019:62). Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Sebagaimana Sugiyono (2019: 138) mengungkapkan bahwa *purposive sampling*.

sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan bersyarat.

Peneliti telah menetapkan beberapa kriteria untuk penelitian ini, sebagai berikut:

1. Responden yang berdomisili di Kabupaten Jember karena penelitian ini terfokus pada konsumen Spotify Premium di Kabupaten Jember.
2. Berusia 18 tahun ke atas menurut peneliti pada usia tersebut dinilai objektif dan akurat dalam pengisian kuisioner.
3. Responden merupakan konsumen yang memiliki akun Spotify Premium.

Malhotra (2005: 120) mengungkapkan bahwa total sampel yang digunakan berdasarkan jumlah indikator dikalikan dengan 5 – 10 dari total keseluruhan. Penelitian ini memiliki 17 indikator, berarti jumlah minimal responden yaitu $17 \times 5 = 85$ dengan jumlah responden maksimal yaitu $17 \times 10 = 170$ responden. Penelitian ini diambil sampel dengan jumlah responden maksimal yaitu $17 \times 10 = 170$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan. Jenis data kuantitatif sehingga penyajian data yang dihasilkan dalam bentuk numerik atau angka. Sugiyono (2019:13) mengungkapkan data kuantitatif adalah jenis data yang memiliki ciri spesifik terhadap variabel yang nilainya dipaparkan dalam bentuk angka. Sugiyono (2015:21) mengungkapkan terdapat dua jenis data kuantitatif, yaitu data nominal dan data kontinum. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kontinum merupakan data yang bervariasi berdasarkan tingkatan dan diperoleh dari hasil pengukuran. Dibagi menjadi tiga, yaitu ordinal, interval, dan data ratio. Menyesuaikan dengan skala ukur dalam penelitian ini, maka jenis data diklasifikasikan data interval. Data yang diperoleh dari pengukuran melalui instrument sikap dengan menggunakan skala Likert.

Peneliti menggunakan *cross-section* berdasarkan pada pengambilan data. Pengumpulan data pada penelitian ini terlaksana pada jangka waktu tertentu.

Kemudian peneliti mengkuantitatifkan data-data yang telah terkumpul menggunakan skala likert agar mudah dan dapat diolah dengan pendekatan statistik.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini bersumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari pernyataan responden melalui kuesioner yang telah dirancang dalam sebuah *platform digital, google form*. Data sekunder diperoleh dari *web kominfo.go.id dan databoks.katadata.co.id*

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, terdapat dua variabel yang akan menjadi fokus penelitian yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Bebas (X)

Variabel independen disebut juga sebagai variabel bebas merupakan variabel yang menjadi pengaruh atau sebab timbulnya variabel X (dependen). Variabel independen pada penelitian ini yaitu:

- a. Harga (X1)
- b. Citra Merek (X2)
- c. *Customer Perceived Value* (X3)

3.4.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen disebut juga variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2019:60) mengungkapkan definisi merupakan penentuan konstruk atau karakter yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang measurable atau dapat diukur. Definisi operasional adalah mengkaitkan arti pada variabel dengan menetapkan kegiatan penting atau tindakan yang perlu untuk mengukur

variabel tersebut. Berdasarkan paparan peneliti mengenai latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka konseptual, diperoleh definisi operasional sebagai berikut:

a. Harga (X_1)

Harga merupakan salah satu elemen dari pemasaran terpadu, diartikan sebagai sebuah nilai tertentu yang melekat pada suatu barang maupun jasa yang digunakan dalam transaksi pasar (Yulisetiari dan Prahasta, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2012: 67), harga adalah satu dari elemen bauran pemasaran yang menghasilkan income atau pendapatan, sedangkan biaya dihasilkan dari elemen yang lain. Harga merupakan elemen sederhana dalam program pemasaran untuk disesuaikan, saluran, fitur produk dan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu. Kotler dan Armstrong (2008:267) menetapkan beberapa indikator harga, sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan ($X_{1.1}$) artinya sejumlah uang yang telah dibayarkan sesuai dengan kemampuan konsumen.
- 2) Kesesuaian ($X_{1.2}$) artinya sejumlah uang yang telah dibayarkan sesuai dengan kualitas fitur Spotify Premium.
- 3) Daya saing ($X_{1.3}$) artinya sejumlah uang yang telah dibayarkan konsumen berbeda dengan produk sejenis pesaing.
- 4) Manfaat ($X_{1.4}$) artinya sejumlah uang yang telah dibayarkan sesuai dengan manfaat Spotify Premium.

b. Citra Merek (X_2)

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi atau persepsi yang ada dalam pemikiran konsumen terhadap suatu merek, dan terbentuk menjadi suatu makna. Hubungan suatu merek akan semakin kuat apabila disesuaikan pada pengalaman dan banyaknya informasi yang diterima. Kotler dan Keller (2013:82) menyatakan bahwa citra merek mendeskripsikan elemen-elemen produk ataupun jasa yang terlihat jelas, sekaligus cara bagaimana sebuah merek mempengaruhi konsumen secara psikologis hingga kebutuhan sosialnya.

Rangkuti (2005) mengungkapkan empat indikator sebagai berikut:

- 1) *Recognition* (Pengenalan) (X2.1) artinya tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
- 2) *Reputation* (Reputasi) (X2.2) merupakan suatu tingkat status produk yang dimiliki dari sebuah merek.
- 3) *Affinity* (Daya tarik) (X2.3) merupakan tingkat ketertarikan yang tumbuh dari konsumen dengan sebuah merek.
- 4) *Loyalty* (Kesetiaan) (X2.4) artinya tingginya kesetiaan konsumen dalam menggunakan merek yang dipilih.

c. *Customer Perceived Value* (X3)

Customer-perceived value adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat yang didapat berbanding pengorbanan yang dikeluarkan saat mengonsumsi suatu barang atau jasa. Kotler & Keller (2008:73) menyatakan saat konsumen memilih suatu produk, konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang akan mereka dapat, dengan biaya, pengetahuan, dan pendapatan sebagai pembatasnya, konsumen akan memilih apapun penawaran yang dipercaya akan mendatangkan nilai yang paling tinggi.

Sweeney & Soutar (2001) menjelaskan empat indikator sebagai berikut:

- 1) *Emotional Value* (X3.1) artinya perasaan yang diungkapkan berdasarkan pengalaman masa lalu konsumen.
- 2) *Social Value* (X3.2) artinya sebuah merek diasosiasikan dengan nilai-nilai sosial konsumen.
- 3) *Performance Value* (X3.3) artinya nilai dari tampilan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen.
- 4) *Price Value* (X3.4) artinya nilai dari biaya yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan manfaat.

d. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara kinerja dan harapan yang dirasakan. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang nyaman dari konsumen atas manfaat yang diberikan oleh Spotify premium di Kabupaten Jember yang telah dipilih. Kepuasan konsumen adalah komponen penting dari kelangsungan

hidup jangka panjang sebuah merek (Yulisetiarni dan Prahasta, 2019). Menurut Kotler (2009:177) indikator kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Produk sesuai dengan harapan konsumen (Y1.1) artinya aplikasi Spotify Premium yang dibeli sesuai harapan konsumen.
- 2) Perasaan senang saat membeli (Y1.2) artinya aplikasi Spotify Premium memberikan rasa senang konsumen saat membelinya.
- 3) Menikmati produk yang dijual (Y1.3) artinya konsumen dapat menikmati aplikasi Spotify Premium yang dibeli.
- 4) Menyukai produk yang disajikan (Y1.4) artinya konsumen senang dengan aplikasi Spotify Premium yang disajikan.
- 5) Akan disarankan kepada orang lain (Y1.5) artinya konsumen dapat merekomendasikan aplikasi Spotify Premium yang digunakan kepada orang lain.

3.5.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah pusat perhatian untuk menentukan interval dalam alat ukur. Sugiyono (2019:22) mengungkapkan bahwa skala pengukuran adalah pemberian nilai angka pada suatu objek secara sistematis untuk mendapatkan karakteristik objek tersebut. Alat ukur ini digunakan dalam pengukuran yang akan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan adalah skala Likert. Rentang skala yang digunakan untuk mengukur drajat dari sangat tidak puas sampai sangat puas, untuk setiap indikator variabel dalam ini adalah 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), dimana dengan tingkat penilaian sebagai berikut:

Sebagai keperluan penelitian analisis kuantitatif, jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|----------|
| a. Sangat Tidak Setuju | : Skor 1 |
| b. Tidak Setuju | : Skor 2 |
| c. Netral | : Skor 3 |
| d. Setuju | : Skor 4 |
| e. Sangat Setuju | : Skor 5 |

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

Sugiyono (2019:166) mendefinisikan instrument penelitian merupakan sebuah pedoman untuk mengukur fenomena yang terjadi baik kalam maupun sosial. Dalam penelitian ini uji instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2008:16). Uji validitas sebuah data memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kebenaran data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode Pearson Product Moment. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi atau hubungan dengan metode Pearson Product Moment tinggi sehingga dapat dikatakan valid.

Menurut Tika (2006:65) dalam (Widiawati, 2014), kriteria validitas untuk setiap item adalah jika $r > 0,30$ berarti item tersebut valid. Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka instrument tersebut dapat dikatakan valid. Adapun rumus *Product moment* adalah sebagai berikut (Tika, 2006:66):

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)\sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi *product moment pearson's*

X = nilai indikator variabel

Y = nilai total variabel

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian yang digunakan untuk menentukan setiap item kuesioner dinyatakan valid atau tidak adalah jika r hitung yang merupakan nilai dari Correlated Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel dan nilainya positif. Sebaliknya jika r hitung kurang dari r tabel berarti instrumen pengukuran tersebut tidak valid (Ghozali, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Sebuah instrumen harus cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya (Arikunto, 2006:169). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, suatu instrumen dapat dikatakan reliabel (baik) apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006:42) dengan rumus sebagai berikut (Nasution, 2001:23) :

$$\alpha = \frac{(K)\text{Cov}/\text{Var}}{1 + (K - 1)\text{Cov}/\text{Var}}$$

Dimana:

α = alpha

K = jumlah butir dalam skala

Cov = rerata kovarians di antara butir

Var = rerata varians dari butir

Pedoman dalam mengambil keputusan yaitu jika nilai Cronbach Alpha \geq 0,60 maka data dapat dinilai reliabel, jika sebaliknya, Cronbach Alpha $<$ 0,60 maka data dikatakan tidak reliabel.

3.6.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dijadikan sampel berdistribusi normal atau tidak (Santoso, 2015:190). Dalam penelitian uji normalitas diukur menggunakan **Kolmogorov-Smirnov** test dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujian **Kolmogorov-Smirnov** sebagai berikut :

- a. Jika $\alpha > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika $\alpha < 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Apabila dalam penelitian ditemukan data yang tidak berdistribusi normal dapat diperbaiki dengan cara menghapus data responden yang berdistribusi tidak normal atau dengan cara lain yaitu mentransformasikan data.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda (multiple regression), yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independent (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y). Teknik pengolahan data menggunakan program aplikasi Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Versi 21. Adapun rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2019:275):

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- α = Bilangan konstanta
- b = Koefisien regresi
- X_1 = Harga
- X_2 = Citra Merek
- X_3 = *CPV*
- Y = Kepuasan Konsumen
- e = Faktor gangguan

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah uji normalitas yang dihasilkan apakah bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimation), yaitu koefisien regresi pada persamaan tidak terjadi ketidaksesuaian yang berarti, maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari :

a. Uji Multikolinieritas

Asumsi pokok lainnya dari model regresi linier yang baik adalah apabila tidak terdapat korelasi secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independent (bebas) satu dengan variabel yang lain dalam model regresi. Menurut Wijaya (2010:83), adanya multikolinieritas akan mengakibatkan koefisien regresi yang tidak bisa ditentukan secara akurat dan standar deviasi (simpangan baku) akan menjadi tidak terhingga.

Multikolinieritas dapat dilakukan dengan beberapa cara (Santoso, 2008:206). Salah satunya adalah dengan menggunakan *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

Sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. VIF merupakan pengukur adanya multikolinieritas antara variabel-variabel independen, yang dirumuskan dengan :

$$E(U_i^2) = \sigma^2, \text{ dimana } i = 1, 2, 3, \dots, N$$

$$VIF \hat{b}_i = \frac{1}{(1 - R_i^2)}, \text{ di mana } i = 1, 2, 3, \dots, n$$

R^2 = koefisien determinasi (kuadrat dari koefisien korelasi)

$$Tolerance = 1 - R^2$$

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Santoro (2008:39), suatu asumsi pokok dari model regresi linier yang baik adalah sebuah gangguan yang muncul dalam regresi harus homogen dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dapat dikatakan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dari variabel independen yang diuji adalah sama. Secara matematis asumsi ini dapat dituliskan sebagai berikut:

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas menurut Santoso (2008:39) dilakukan dengan menggunakan uji kesamaan ragam yaitu uji Levene (*Levene test homogeneity of variances*). Uji Levene dilakukan dengan menggunakan nilai uji F_{hitung} terhadap nilai selisih absolut residual dari setiap nilai pengamatan hitung dalam sampel dengan rata-rata sampel yang dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dalam analisis varians (ragam).

Hipotesis pada pengujian homoskedastisitas adalah:

H_0 : Kedua varians (ragam) populasi identik

H_1 : Kedua varians (ragam) populasi tidak identik

Kriteria Pengujian adalah sebagai berikut:

- 1). Jika Probabilitas (SIG) > 0.05 , maka H_0 diterima dan disimpulkan bahwa terjadi homoskedastisitas.
- 2). Jika Probabilitas (SIG) < 0.05 , maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada

tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis yang digunakan yaitu :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.5 Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak dari variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan uji t.

a. Uji Simultan F

Uji simultan F bertujuan untuk menemukan apakah variabel independent (simultan) mempengaruhi variabel dependen . Uji F dilakukan untuk melihat implikasi dari seluruh variabel bebas secara menyeluruh terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan yaitu sebesar 5%, atau 0,05. Jika $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau sebaliknya (Ghozali, 2016). Ghozali (2016) menyebutkan dua ketentuan Uji F, sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

b. Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t)

Uji t di digunakan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel terikat secara individu (Supranto [Johanes](#), 2006: 260) dengan

rumus sebagai berikut : $t = \frac{b}{sb}$

Dimana :

t = Besarnya nilai hitung

b = Koefisien regresi

sb = Standart deviasi dari variabel bebas

Dimana prosedur penelitian :

1. Ho : $b_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel (Y).

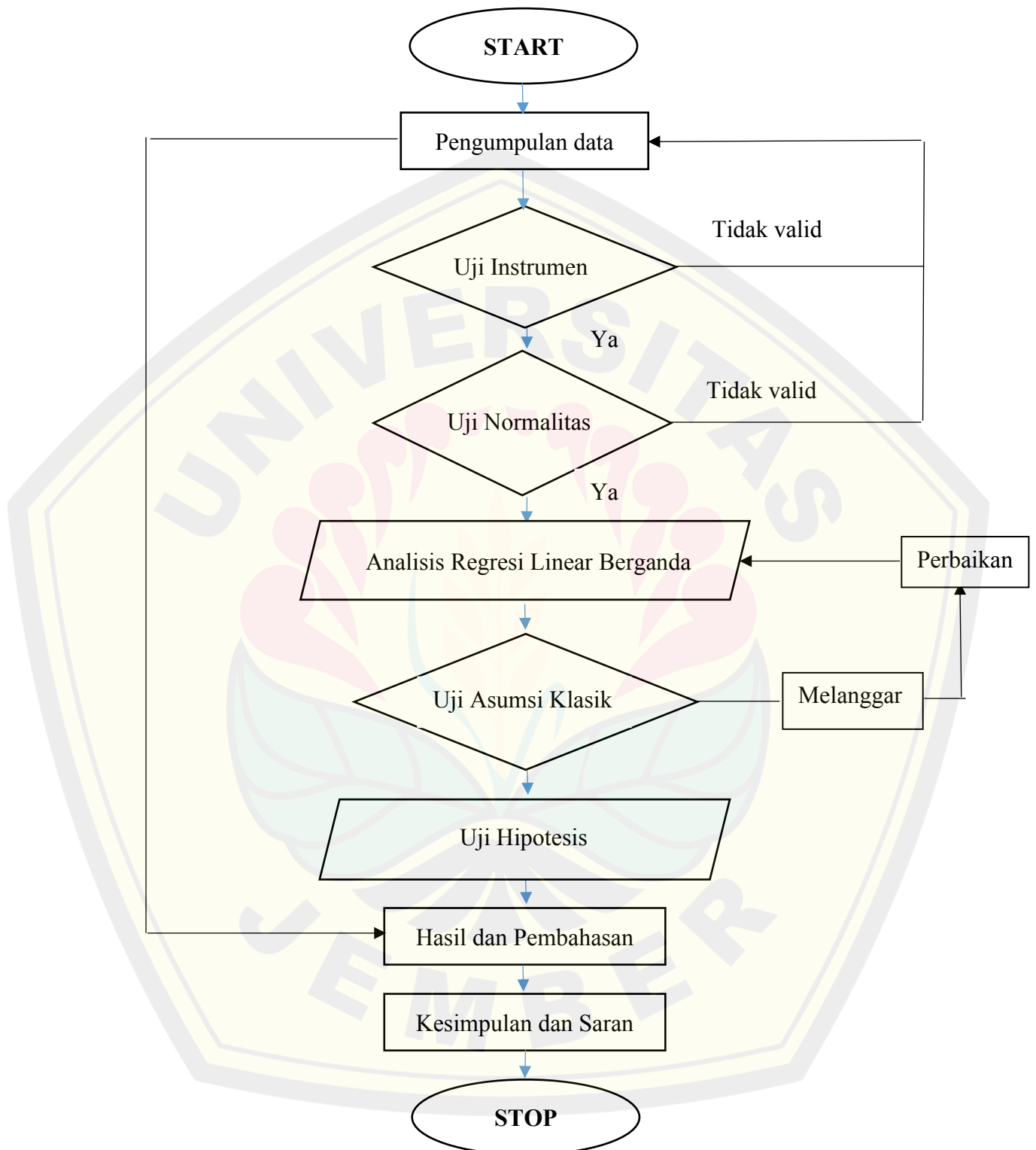
Ha : $b_i \neq 0$, artinya ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel (Y).

2. Level of Significant 95 % ($\alpha = 0,05$), menggunakan $\alpha = 0,05$ karena paling sesuai untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel X terhadap variabel Y.

3. Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka Ho ditolak berarti ada pengaruh yang berarti dari masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel (Y). jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima berarti tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel (Y).

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start adalah tahap persiapan dimulainya penelitian.
2. Penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data serta melakukan studi pustaka untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
3. Uji instrumen yaitu melakukan uji validitas dan uji reabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan tingkat kepercayaan tinggi. Jika data tidak valid dan tidak reliabel maka perbaikan kuesioner dilakukan.
4. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Apabila tidak berdistribusi normal dapat diperbaiki dengan cara menghapus data responden yang berdistribusi tidak normal atau mentransformasikan data.
5. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan masing-masing variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y .
6. Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Jika terjadi pelanggaran uji asumsi klasik, maka dilakukan perbaikan terhadap model regresinya.
7. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji t .
8. Hasil dan pembahasan adalah tahapan menginterpretasikan hasil dan melakukan pembahasan dari hasil penelitian.
9. Kesimpulan dan saran adalah tahap membuat kesimpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan.
10. Stop menunjukan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Spotify merupakan salah satu layanan streaming musik yang tersedia di Indonesia dan cukup populer. Terdapat dua jenis layanan dalam Spotify, yakni Spotify Free dan Spotify Premium. Untuk bisa menggunakan Spotify secara gratis, hanya perlu mendaftarkan akun di aplikasi Spotify yang bisa diunduh baik melalui AppStore dan PlayStore. Spotify Premium menawarkan banyak keuntungan bagi pengguna dengan mengenakan biaya terhadap aplikasinya. Aplikasi Spotify Premium ini menawarkan beberapa keunggulan, yaitu bebas iklan, dapat memutar lagu secara offline, dapat melompat atau melewati lagu, bebas mengulang lagu favorit, pembayaran mudah, menawarkan banyak pilihan paket.

Spotify telah memiliki lebih dari 400 juta pengguna yang aktif, dimana 172 juta pengguna adalah yang berlangganan dan tersebar di 178 negara. Selain itu, layanan *streaming* musik Spotify tersedia di berbagai perangkat lunak (*Operating System*) seperti Android, Ios dan Windows. Perusahaan Spotify juga mempunyai kantor pusat yang terletak di Stockholm, Swedia. Spotify memiliki beberapa fitur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para penggunanya seperti mendengarkan *offline*, membuka lirik lagu dimana pengguna dapat membaca lirik lagu yang didengarkan *group listening session* dimana penggunanya bisa mengontrol kegiatan musiknya dengan pengguna lainnya, termasuk menjeda, memutar, lewati pilih trek hingga menambah daftar putar lagu, *collaborative playlist* dan *friend activity* dimana pengguna dapat melihat aktifitas mendengarkan musik pengguna lainnya.

4.2 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi umum responden penelitian yang terdiri 170 responden penelitian meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan penggunaan Aplikasi Spotify Premium. Tabel 4.1 sampai dengan Tabel 4.6 menyajikan deskripsi responden berdasarkan karakteristiknya.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Umur

Deskripsi responden menurut umur terdiri 18-26 tahun, 27-36 tahun, 37-46 tahun dan 41 tahun ke atas. Tabel 4.1 menyajikan deskripsi responden menurut umur.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah	Persentase
16-26 tahun	116	68,2
27-36 tahun	15	8,8
37-46 tahun	22	12,9
47 tahun ke atas	17	10,0
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Deskripsi responden menurut umur tabel 4.1 diketahui bahwa umur 16-26 tahun berjumlah 116 responden, umur 27-36 tahun berjumlah 15 responden, umur 37-46 tahun berjumlah 22 responden, umur 47 tahun keatas berjumlah 17 responden. Presentasi paling banyak berdasarkan rentang umur pada penelitian adalah responden berumur 16-26 tahun dengan presentase sebesar 68,2% dengan jumlah 116 responden, sedangkan presentase paling sedikit pada usia 27-36 tahun dengan presentase sebesar 8,8% dengan jumlah 15 responden, hal ini bahwa pada usia 16-26 tahun menunjukkan sebagian besar konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap penawaran yang diberikan Spotify Premium karena pada umur tersebut, konsumen lebih senang melakukan sesuatu yang mereka senang, salah satunya mendengarkan musik.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden menurut jenis kelamin terdiri dari laki-laki dan perempuan. Tabel 4.2 menyajikan deskripsi responden menurut jenis kelamin.

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	82	48,2
Perempuan	88	51,8
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Deskripsi responden menurut jenis kelamin tabel 4.2 diketahui bahwa laki-laki berjumlah 82 responden dan perempuan berjumlah 88 responden. Presentase paling banyak berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah responden perempuan dengan presentase sebesar 51,8% dengan jumlah 88 responden, sedangkan presentase paling sedikit adalah laki-laki dengan presentase sebesar 48,2% dengan jumlah 82 responden, hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih tertarik untuk membeli Spotify Premium daripada laki-laki, karena perempuan lebih senang berada dirumah sambil mendengarkan musik daripada beraktifitas diluar dan lebih sering mengaitkan apa yang sedang mereka alami dengan musik yang mereka dengarkan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi responden menurut pendidikan terdiri dari Sekolah Menengah Atas (SMA), Diploma (D-3) dan Sarjana (S-1). Tabel 4.3 menyajikan deskripsi responden menurut pendidikan responden.:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	140	82,4
Diploma	15	8,8
Sarjana	15	8,8
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Deskripsi responden menurut pendidikan tabel 4.3 diketahui bahwa responden SMA berjumlah 140, responden Diploma berjumlah 15 dan responden Sarjana berjumlah 15. Presentase paling banyak berdasarkan pendidikan pada penelitian ini adalah responden SMA dengan presentase sebesar 82,4% dengan jumlah 140 responden, sedangkan presentase paling sedikit adalah responden Diploma dan Sarjana dengan presentase 8,8% dengan jumlah sama yaitu 15 responden, hal ini menunjukkan bahwa responden SMA lebih minat untuk membeli Spotify Premium karena kesenangannya dengan musik-musik terbaru dan menjadi bahan referensi untuk mendengarkan lagu dan membawakan lagu untuk ditampilkan di pentas-pentas seni.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden menurut pekerjaan terdiri pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, aparatur sipil negara, wirausaha, karyawan swasta dan profesi lainnya.

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	93	54,7
Ibu rumah tangga	13	7,6
Aparatur sipil negara	24	14,1
Wirausaha	11	6,5
Karyawan swasta	28	16,5
Profesi lain	1	0,6
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Deskripsi responden menurut pekerjaan Tabel 4.4 diketahui bahwa Pelajar/mahasiswa berjumlah 93 responden, Ibu Rumah Tangga berjumlah 13 responden, Aparatur Sipil Negara berjumlah 24 responden, Wirausaha berjumlah 11 responden, Karyawan Swasta berjumlah 28 responden dan Profesi lain berjumlah 1 responden. Presentase paling banyak dalam penelitian ini adalah Pelajar/mahasiswa dengan presentase 54,7% dengan jumlah 93 responden, pelajar/mahasiswa cenderung lebih minat untuk membeli Spotify Premium karena kesenangannya dengan musik-musik yang beragam dan *up to date* dengan lagu-lagu baru.

e. Deskripsi Responden Menurut Penghasilan

Deskripsi responden menurut besarnya penghasilan adalah dihitung berdasarkan penghasilan per bulan yang terdiri < Rp 500.000, Rp 500.000-999.000, Rp 1.000.000-1.999.000 dan Rp 2.000.000 ke atas. Tabel 4.5 menyajikan deskripsi responden menurut penghasilan per bulan.

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Menurut Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 500.000/bulan	48	28,2
Rp 500.000-999.000/bulan	53	31,2
Rp 1.000.000-1.999.000/bulan	27	15,9
Rp 2.000.000/bulan ke atas	42	24,7
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Deskripsi responden menurut penghasilan table 4.5 diketahui bahwa penghasilan kurang dari Rp 500.000/bulan berjumlah 48 responden, penghasilan Rp 500.000 – 999.000/bulan berjumlah 53 responden, penghasilan Rp 1.000.000 – 1.999.000/bulan berjumlah 27 responden dan penghasilan diatas Rp. 2.000.000/bulan berjumlah 42 responden. Presentase paling banyak menurut penghasilan pada penelitian ini adalah responden berpenghasilan Rp 500.000 – 999.000/bulan dengan 31,2% dengan jumlah 53 responden, sedangkan presentase paling sedikit adalah responden berpenghasilan Rp 1.000.000 – 1.999.000/bulan dengan 15,9% dengan jumlah 27 responden, hal ini karena pada penghasilan Rp 500.000 – 999.000/bulan merupakan responden pelajar/mahasiswa yang memiliki banyak waktu luang untuk mendengarkan musik dan kebutuhan hidupnya tidak sebanyak orang dewasa.

f. Deskripsi Responden Menurut Penggunaan dan Pengunduhan Aplikasi Spotify *Premium*

Deskripsi responden menurut penggunaan dan pengunduhan Aplikasi Spotify Premium terdiri dari menggunakan dan mengunduh aplikasi Spotify Premium dan yang tidak menggunakan dan mengunduh aplikasi Spotify Premium. Tabel 4.6 menyajikan deskripsi responden menurut penghasilan per bulan.

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Menurut Penggunaan dan Pengunduhan Aplikasi Spotify Premium

Penggunaan dan Pengunduhan Aplikasi <i>Spotify Premium</i>	Jumlah	Persentase
Tidak	45	26,5
Ya	125	73,5
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Deskripsi responden menurut penggunaan dan pengunduhan aplikasi Spotify Premium table 4.6 diketahui bahwa pengguna yang menggunakan Spotify Premium berjumlah 125 responden, pengguna yang tidak menggunakan Spotify Premium berjumlah 45 responden. Presentase paling banyak dalam penelitian ini adalah pengguna yang menggunakan Spotify Premium dengan presentase 73,5% dengan jumlah 125 responden dan Presentasi sedikit adalah yang tidak menggunakan Spotify Premium dengan presentase 26,5% dengan jumlah 45 responden, **hal ini karena Spotify Premium memiliki penawaran yang menarik, fitur yang canggih, manfaat bagi para konsumen dan sebagai standarisasi para musisi dalam berkarya dan juga bagi konsumen dalam mendengarkan musik.**

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari Harga, Citra Merek, *Customer Perceived Value* dan Kepuasan Konsumen. Deskripsi dari masing-masing variabel menggunakan tabel frekuensi yang diperoleh dari skor jawaban responden. Interpretasi dasar skor jawaban responden pada masing-masing variabel disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Interpretasi Dasar Skor Jawaban Responden Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	1,000 – 1,795	Sangat tidak setuju
2.	1,800 – 2,595	Tidak setuju
3.	2,600 – 3,395	Netral
4.	3,400 – 4,195	Setuju
5.	4,200 – 5,000	Sangat setuju

Sumber: (Sugiyono, 2019:53)

Berdasarkan Tabel 4.7, masing-masing indikator dan variabel diinterpretasikan dengan maksud untuk memberikan gambaran mengenai indikator dan variabel apa saja yang membangun model penelitian secara keseluruhan. Uraian hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel meliputi persentase dan nilai rata-rata. Adapun hasil analisis deskriptif dari masing-masing indikator dan variabel dalam penelitian disajikan pada penjelasan sebagai berikut.

a. Deskripsi Variabel Harga (X1)

Variabel Harga merupakan variabel independen terdiri dari empat indikator, yaitu:

- 1) Keterjangkauan (X1.1),
- 2) Kesesuaian (X1.2),
- 3) Daya saing (X1.3),
- 4) Manfaat (X1.4),

Distribusi frekuensi variabel Harga secara ringkas disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X₁)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Rerata
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
X1.1	12	7,50	18	11,25	76	47,50	40	25,00	24	15,00	3,27
X1.2	24	15,00	8	5,00	49	30,63	51	31,88	38	23,75	3,42
X1.3	24	15,00	30	18,75	55	34,38	47	29,38	14	8,75	2,98
X1.4	18	11,25	11	6,88	71	44,38	42	26,25	28	17,50	3,30
X1	20	12,19	17	10,47	63	39,22	45	28,13	26	16,25	3,24

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Indikator keterjangkauan (X1.1), menunjukkan mayoritas jawaban responden dengan nilai skor 3 atau netral (47,50%) dan nilai rata-rata sebesar 3,27. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator keterjangkauan tersebut menunjukkan makna yang cukup, sehingga diharapkan konsumen merasa cukup menjangkau dalam menggunakan Spotify Premium.

Indikator kesesuaian (X1.2), menunjukkan mayoritas jawaban responden dengan nilai skor 4 atau setuju (31,88%) dan nilai rata-rata sebesar 3,42. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator kesesuaian tersebut menunjukkan makna

yang baik, sehingga diharapkan konsumen merasa setuju ada kesesuaian antara uang yang telah dibayarkan dengan kualitas fitur Spotify Premium.

Indikator daya saing (X1.3), menunjukkan mayoritas jawaban responden dengan nilai skor 3 atau netral (34,38%) dan nilai rata-rata sebesar 2,98. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator daya saing tersebut menunjukkan makna yang cukup, sehingga diharapkan konsumen merasa uang yang digunakan Spotify Premium cukup berbeda dengan produk sejenis.

Indikator manfaat (X1.4), menunjukkan mayoritas jawaban responden dengan nilai skor 3 atau netral (44,38%) dan nilai rata-rata sebesar 3,30. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator manfaat tersebut menunjukkan makna yang cukup, sehingga diharapkan konsumen merasa bahwa uang yang digunakan untuk Spotify Premium sudah cukup dengan manfaatnya.

Rekapitulasi distribusi frekuensi variabel Harga menunjukkan bahwa indikator kesesuaian (X1.2) diperoleh rata-rata tertinggi (3,42), sedangkan rata-rata variabel Harga secara umum sebesar 3,24 yang termasuk dalam kategori cukup.

b. Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

Variabel Citra Merek merupakan variabel independen terdiri dari empat indikator, yaitu:

- 1) Pengenalan (X2.1),
- 2) Reputasi (X2.2),
- 3) Daya tarik (X2.3),
- 4) Kesetiaan (X2.4),

Distribusi frekuensi variabel Citra Merek secara ringkas disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X₂)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Rerata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	16	10,00	21	13,13	49	30,63	38	23,75	46	28,75	3,45
X2.2	14	8,75	15	9,38	54	33,75	33	20,63	54	33,75	3,58
X2.3	8	5,00	30	18,75	52	32,50	48	30,00	32	20,00	3,39
X2.4	4	2,50	19	11,88	77	48,13	42	26,25	28	17,50	3,42
X2	11	6,56	21	13,28	58	36,25	40	25,16	40	25,00	3,46

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Indikator pengenalan (X2.1), menunjukkan mayoritas jawaban responden dengan nilai skor 3 atau netral (30,63%) dan nilai rata-rata sebesar 3,45. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator pengenalan tersebut menunjukkan makna yang baik, sehingga diharapkan dari segi Citra Merek mengenal merek Spotify Premium dengan baik.

Indikator reputasi (X2.2), menunjukkan mayoritas jawaban responden dengan nilai skor 3 atau netral (33,75%) dan nilai rata-rata sebesar 3,58. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator reputasi tersebut menunjukkan makna yang baik, sehingga diharapkan dari segi Citra Merek merasa merek Spotify Premium memiliki tingkat status yang baik.

Indikator daya tarik (X2.3), menunjukkan mayoritas jawaban responden dengan nilai skor 3 atau netral (32,50%) dan nilai rata-rata sebesar 3,39. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator pengenalan tersebut menunjukkan makna yang cukup, sehingga diharapkan dari segi Citra Merek, konsumen sudah memiliki tingkat ketertarikan pada merek Spotify Premium yang cukup.

Indikator kesetiaan (X2.4), menunjukkan mayoritas jawaban responden dengan nilai skor 3 atau netral (48,13%) dan nilai rata-rata sebesar 3,42. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator pengenalan tersebut menunjukkan makna yang baik, sehingga diharapkan dari segi Citra Merek tingginya kesetiaan terhadap merek Spotify Premium dengan baik.

Rekapitulasi distribusi frekuensi variabel Citra Merek menunjukkan bahwa indikator reputasi (X2.2) diperoleh rata-rata tertinggi (3,58), sedangkan rata-rata variabel Citra Merek secara umum sebesar 3,46 yang termasuk dalam kategori baik.

c. Deskripsi Variabel *Customer Perceived Value* (X_3)

Variabel *Customer Perceived Value* merupakan variabel independen terdiri dari empat indikator, yaitu:

- 1) Nilai emosional (X3.1),
- 2) Nilai sosial (X3.2),
- 3) Nilai tampilan (X3.3),
- 4) Nilai biaya (X3.4),

Distribusi frekuensi variabel *Customer Perceived Value* secara ringkas disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Perceived Value* (X_3)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Rerata
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
X3.1	12	7,50	15	9,38	82	51,25	39	24,38	22	13,75	3,26
X3.2	10	6,25	34	21,25	57	35,63	29	18,13	40	25,00	3,32
X3.3	4	2,50	24	15,00	68	42,50	40	25,00	34	21,25	3,45
X3.4	21	13,13	21	13,13	63	39,38	28	17,50	37	23,13	3,23
X3	12	7,34	24	14,69	68	42,19	34	21,25	33	20,78	3,31

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Indikator nilai emosional (X3.1), menunjukkan mayoritas jawaban responden dengan nilai skor 3 atau netral (51,25%) dan nilai rata-rata sebesar 3,26. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator nilai emosional tersebut menunjukkan makna yang cukup, sehingga diharapkan dari segi *Customer Perceived Value* bahwa konsumen memiliki keterikatan secara emosional yang cukup pada produk Spotify Premium.

Indikator nilai sosial (X3.2), menunjukkan mayoritas jawaban responden dengan nilai skor 3 atau netral (35,63%) dan nilai rata-rata sebesar 3,32. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator nilai sosial tersebut menunjukkan makna yang cukup, sehingga diharapkan dari segi *Customer Perceived Value* bahwa konsumen merasa produk Spotify Premium sudah cukup mewakili nilai-nilai sosial konsumen.

Indikator nilai tampilan (X3.3), menunjukkan mayoritas jawaban responden dengan nilai skor 3 atau netral (42,50%) dan nilai rata-rata sebesar 3,45. Hal

ini mengindikasikan bahwa indikator nilai tampilan tersebut menunjukkan makna yang baik, sehingga diharapkan dari segi *Customer Perceived Value* bahwa konsumen memiliki pertimbangan pada produk Spotify Premium dari nilai dengan baik.

Indikator nilai biaya (X3.4), menunjukkan mayoritas jawaban responden dengan nilai skor 3 atau netral (39,38%) dan nilai rata-rata sebesar 3,23. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator nilai biaya tersebut menunjukkan makna yang cukup, sehingga diharapkan dari segi *Customer Perceived Value* bahwa konsumen menilai biaya yang dikeluarkan untuk produk Spotify Premium sudah cukup dengan manfaatnya.

Rekapitulasi distribusi frekuensi variabel *Customer Perceived Value* menunjukkan bahwa indikator nilai tampilan (X3.3) diperoleh rata-rata tertinggi (3,45), sedangkan rata-rata variabel *Customer Perceived Value* secara umum sebesar 3,31 yang termasuk dalam kategori cukup.

d. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen merupakan variabel dependen terdiri dari lima indikator, yaitu:

- 1) Produk sesuai dengan harapan konsumen (Y.1),
- 2) Perasaan senang saat membeli (Y.2),
- 3) Menikmati produk yang dijual (Y.3),
- 4) Menyukai produk yang disajikan (Y.4),
- 5) Akan disarankan kepada orang lain (Y.5).

Distribusi frekuensi variabel Kepuasan Konsumen secara ringkas disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Rerata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
Y.1	12	7,50	10	6,25	41	25,63	71	44,38	36	22,50	3,64
Y.2	24	15,00	17	10,63	40	25,00	68	42,50	21	13,13	3,26
Y.3	27	16,88	11	6,88	56	35,00	41	25,63	35	21,88	3,27
Y.4	16	10,00	19	11,88	50	31,25	33	20,63	52	32,50	3,51
Y.5	13	8,13	22	13,75	47	29,38	51	31,88	37	23,13	3,45
Y	18	11,50	16	9,88	47	29,25	53	33,00	36	22,63	3,43

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Indikator produk sesuai dengan harapan konsumen (Y.1), menunjukkan mayoritas jawaban responden dengan nilai skor 4 atau setuju (44,38%) dan nilai rata-rata sebesar 3,64. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut menunjukkan makna yang baik, sehingga diharapkan dari segi kepuasan konsumen bahwa konsumen menilai aplikasi Spotify Premium yang digunakan sudah dengan baik memenuhi harapan konsumen.

Indikator perasaan senang saat membeli (Y.2), menunjukkan mayoritas jawaban responden dengan nilai skor 4 atau setuju (42,50%) dan nilai rata-rata sebesar 3,26. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator perasaan senang saat membeli tersebut menunjukkan makna yang cukup, sehingga diharapkan dari segi kepuasan konsumen bahwa konsumen menilai aplikasi Spotify Premium yang digunakan sudah cukup memberikan perasaan senang kepada konsumen pada saat membelinya.

Indikator menikmati produk yang dijual (Y.3), menunjukkan mayoritas jawaban responden dengan nilai skor 3 atau netral (35,00%) dan nilai rata-rata sebesar 3,27. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator menikmati produk yang dijual tersebut menunjukkan makna yang cukup, sehingga diharapkan dari segi kepuasan konsumen bahwa konsumen sudah cukup menikmati aplikasi Spotify Premium yang dibeli.

Indikator menyukai produk yang disajikan (Y.4), menunjukkan mayoritas jawaban responden dengan nilai skor 5 atau sangat setuju (32,50%) dan nilai rata-rata sebesar 3,51. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator menyukai

produk yang disajikan tersebut menunjukkan makna yang baik, sehingga diharapkan dari segi kepuasan konsumen bahwa konsumen merasa senang dengan penyajian aplikasi Spotify Premium.

Indikator akan menyarankan kepada orang lain (Y.5), menunjukkan mayoritas jawaban responden dengan nilai skor 4 atau setuju (31,88%) dan nilai rata-rata sebesar 3,45. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator akan menyarankan kepada orang lain tersebut menunjukkan makna yang baik, sehingga diharapkan dari segi kepuasan konsumen bahwa konsumen akan merekomendasikan aplikasi Spotify Premium yang digunakan kepada orang lain dengan baik.

Rekapitulasi distribusi frekuensi variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa indikator produk sesuai dengan harapan konsumen (Y.1) diperoleh rata-rata tertinggi (3,64), sedangkan rata-rata variabel Kepuasan konsumen secara umum sebesar 3,43 yang termasuk dalam kategori baik.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kevalidan indikator yang digunakan. Valid berarti bahwa instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur. Berikut hasil pengujian validitas pada penelitian ini disajikan pada Table 4.12 sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	N	r-hitung	p-value
Harga (X ₁)	1	170	0,613	0,000
	2	170	0,784	0,000
	3	170	0,638	0,000
	4	170	0,672	0,000
Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i> = 0,611				
Variabel	Butir	N	r-hitung	p-value
Citra Merek (X ₂)	1	170	0,756	0,000
	2	170	0,745	0,000
	3	170	0,642	0,000
	4	170	0,579	0,000
Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i> = 0,622				
Variabel	Butir	N	r-hitung	p-value
<i>Customer Perceived Value</i> (X ₃)	1	170	0,706	0,000
	2	170	0,655	0,000
	3	170	0,629	0,000
	4	170	0,745	0,000
Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i> = 0,618				
Variabel	Butir	N	r-hitung	p-value
Kepuasan Konsumen (Y)	1	170	0,614	0,000
	2	170	0,600	0,000
	3	170	0,690	0,000
	4	170	0,608	0,000
	5	170	0,606	0,000
Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i> = 0,607				

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa korelasi antar variabel Harga (X₁), Citra Merek (X₂), *Customer Perceived Value* (X₃) dan Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang mana hasil signifikansi kurang dari 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat disimpulkan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang diajukan pada responden memberikan hasil konsisten jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang akan datang. Pengujian reliabilitas dan konsistensi, dilakukan dengan menghitung cronbach alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila

memiliki **Cronbach Alpha** > 0,6 sedangkan jika **Cronbach Alpha** < 0,6 maka instrumen atau data dikatakan tidak reliabel. Berikut hasil pengujian uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.13 sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0.611	0.60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.622	0.60	Reliabel
<i>Customer Perceived Value</i> (X3)	0.618	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.607	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada Harga (X1), Citra Merek (X2), *Customer Perceived Value* (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai **Cronbach Alpha** > 0,6. Maka dapat dikatakan seeluruh pernyataan item pada penelitian ini maka dapat disimpulkan reliabel.

4.3.2 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas model digunakan untuk menguji kenormalan distribusi data untuk menghindari bias dan atau mengetahui apakah data yang dijadikan sampel berdistribusi normal atau tidak. Asumsi tersebut merupakan asumsi bahwa setiap variabel dan kombinasi linier dari variabel berdistribusi normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan signifikansi 0,05 atau 5% (Ghozali, 2018:161-167). Menurut Santoso (2006:101), apabila nilai probabilitas signifikansi di atas 0,05, maka data telah berdistribusi normal. Pengujian asumsi normalitas dalam penelitian ini dengan menguji Kolmogorov-Smirnov terhadap unstandardized residual. Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap unstandardized residual tersaji pada Tabel 4.14

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

Parameter	Z Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi
<i>Unstandardized residual</i>	0,808	0,531

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.14 diperoleh nilai Z Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,808 dengan nilai signifikansi 0,531, lebih besar dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data menyebar menurut distribusi normal dan model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2006).

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan perhitungan komputer program Statistical Product and Service Solution (SPSS). Adapun rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel Bebas	Koefisien regresi	Pengujian hipotesis	
			t-hitung	Signifikansi
1.	Harga (X_1)	0,335	4,015	0,000
2.	Citra Merek (X_2)	0,293	3,509	0,001
3.	<i>Customer Perceived Value</i> (X_3)	0,292	3,351	0,001
Konstanta			4,839	
R ²			0,316	
Adjusted R ²			0,303	
F-hitung			25,546	
Signifikansi			0,000	

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,839 + 0,335 X_1 + 0,293 X_2 + 0,292 X_3$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dilihat pengaruh dari variabel-variabel independen (Harga, Citra Merek dan *Customer Perceived Value*) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen), sedangkan makna dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut

- a. Konstanta persamaan regresi (b_0) bernilai positif sebesar 4,839 berarti bahwa jika tidak terdapat nilai-nilai pada variabel independen atau variabel-variabel bebas sama dengan nol, maka Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, citra merek dan customer perceived value.
- b. Koefisien regresi variabel Harga (b_1) bernilai positif sebesar 0,335, berarti bahwa semakin tinggi nilai variabel Harga maka akan semakin meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi variabel Citra Merek (b_2) bernilai positif sebesar 0,293, berarti bahwa semakin tinggi nilai variabel Citra Merek maka akan semakin meningkatkan variabel Kepuasan konsumen, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- d. Koefisien regresi variabel *Customer Perceived Value* (b_3) bernilai positif sebesar 0,292, berarti bahwa semakin tinggi nilai variabel *Customer Perceived Value* maka akan semakin meningkatkan variabel Kepuasan konsumen, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel-variabel independen, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel itu secara individu terhadap variabel dependen. Gejala terjadinya hubungan multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang didapat jika menggunakan program SPSS (Supriyadi *et al.* 2017). Multikolinier terjadi jika nilai VIF masing-masing variabel lebih dari 10. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF
Harga (X_1)	0,857	1,167
Citra Merek (X_2)	0,854	1,171
<i>Customer Perceived Value</i> (X_3)	0,815	1,227

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai VIF pada masing-masing variabel yaitu variabel Harga (X_1) sebesar 1,167, variabel Citra Merek (X_2) sebesar 1,171 dan variabel *Customer Perceived Value* (X_3) sebesar 1,227. Hasil ini menunjukkan nilai VIF dari masing-masing variabel independen adalah kurang dari 10, sehingga pada variabel-variabel independen tidak terjadi multikolinier (Supriyadi et al., 2017).

b. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi variabel independen dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai dari variabel independen. Pengujian asumsi heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser (Sarjono and Julianta, 2013) dan hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t-hitung	Sig.
Harga (X_1)	-0,584	0,560
Citra Merek (X_2)	-0,625	0,533
<i>Customer Perceived Value</i> (X_3)	0,106	0,916

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser diperoleh nilai t-hitung dan signifikansi masing-masing variabel bebas adalah Harga sebesar -0,584 (0,560), Citra Merek sebesar -0,625 (0,533) dan *Customer Perceived Value* sebesar 0,106 (0,916). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel adalah lebih besar dari α (0,05). Berdasarkan hal tersebut maka sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini (Sarjono and Julianta, 2013).

4.3.5 Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Simultan dengan Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (Harga, Citra Merek dan *Customer Perceived Value*) terhadap variabel dependen (Kepuasan konsumen) secara simultan (bersama-sama).

Hasil pengujian pada Tabel 4.19, diperoleh nilai F-hitung sebesar 25,546 ($p\text{-value} = 0,000$). Nilai $p\text{-value}$ senilai 0,000 lebih kecil dari α (0,010) yang berarti bahwa variabel-variabel independen (Harga, Citra Merek dan *Customer Perceived Value*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan konsumen) pada taraf kepercayaan 99%.

b. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Parsial dengan Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji t, dimana pengujian ini membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel hasil dari pengujian terhadap masing-masing variabel-variabel Harga, Citra Merek dan *Customer Perceived Value* terhadap Kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara parsial disajikan pada Tabel 4.18

Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	Sig.
Harga (X_1)	4,015	0,000
Citra Merek (X_2)	3,509	0,001
<i>Customer Perceived Value</i> (X_3)	3,351	0,001

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan langkah-langkah uji t dan tabel di atas, maka pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel independen, yaitu Harga, Citra Merek dan *Customer Perceived Value* terhadap Kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Variabel Harga (X1)

Berdasarkan **Tabel** di atas diketahui nilai t-hitung variabel Harga adalah sebesar 4,015 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000, Nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,050). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini berarti hipotesis kesatu diterima.

2) Variabel Citra Merek (X2)

Berdasarkan **Tabel** di atas diketahui nilai t-hitung variabel Citra Merek adalah sebesar 3,509 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,001, Nilai p-value sebesar 0,001 lebih besar dari α (0,050). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

3) Variabel *Customer Perceived Value* (X3)

Berdasarkan **Tabel** di atas diketahui nilai t-hitung variabel *Customer Perceived Value* adalah sebesar 3,351 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,001, Nilai p-value sebesar 0,001 lebih kecil dari α (0,050). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Perceived Value* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai sumbangan terbesar terhadap Kepuasan konsumen atau dengan kata lain adalah faktor mana yang paling dominan di antara variabel-variabel independen tersebut. Penentuan sumbangan efektif ini dilakukan dengan mengalikan nilai koefisien terstandarisasi dengan korelasi orde nol pada masing-masing variabel independen. Adapun hasil sumbangan efektif disajikan pada **Tabel** berikut :

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi Variabel Bebas

Variabel	Koefisien Terstandarisasi	Korelasi Orde Nol	Sumbangan Efektif
Harga (X_1)	0,278	0,426	0,119
Citra Merek (X_2)	0,244	0,402	0,098
<i>Customer Perceived Value</i> (X_3)	0,238	0,417	0,099
Koefisien Determinasi (R^2)			0,316

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,316 yang berarti bahwa variabel-variabel independen (Harga, Citra Merek dan *Customer Perceived Value*) berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan konsumen) sebesar 31,6%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 68,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, misalnya variabel lain yang bukan termasuk kualitas pelayanan. Adapun sumbangan efektif dari masing-masing variabel independen adalah Harga sebesar 0,119 (11,9%), Citra Merek sebesar 0,098 (9,8%) dan *Customer Perceived Value* sebesar 0,099 (9,9%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen adalah variabel Harga dengan sumbangan sebesar 11,9%.

4.4 Pembahasan atas Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen merupakan pengguna dari sebuah produk atau pelayanan, sehingga target yang akan dicapai untuk sebuah produk atau pelayanan adalah kepuasan konsumen. Untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen tersebut harga merupakan salah satu faktornya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Spotify Premium di Kabupaten Jember. Harga merupakan salah satu hal penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga perusahaan perlu memperhatikan harga pesaing dan menawarkan konsumen harga yang murah dibandingkan pesaing. Kualitas produk dapat ditingkatkan lagi dengan cara perusahaan harus memperhatikan ketahanan produknya, memberikan bahan yang baik agar produknya dapat bertahan lama setelah diterima oleh konsumen.

Perusahaan harus memperhatikan keterjangkauan harga oleh konsumen, kesesuaian dengan kualitas, daya saing maupun manfaat dari produk tersebut kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler and Armstrong (2008:77) bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menetapkan harga adalah faktor internal (tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan perusahaan) dan faktor eksternal (sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur lingkungan lainnya).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yakni Sarawati *et al.* (2015), Yulisetiari dan Prahasta (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Ruliansah and Seno (2020) dan Ariyanti *et al.* (2022), yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Rivai *et al.* (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini juga menemukan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Spotify Premium di Kabupaten Jember. Citra merek menyebabkan konsumen memiliki persepsi terhadap suatu produk, hal ini berhubungan dengan pengenalan atribut dari sebuah produk, reputasi atau rekam jejak, daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap identitas suatu obyek baik itu berupa nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Kotler and Keller, 2011).

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Yana *et al.* (2015) dan Rivai *et al.* (2019), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan mendukung penelitian terdahulu yakni Wulandari *et al.* (2017), Kurniawati *et al.* (2019), Yulisetiari dan Prahasta (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. tetapi penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Sondakh (2014) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.3 Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen

Customer Perceived Value memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Spotify Premium di Kabupaten Jember. *Customer Perceived Value* berhubungan dengan nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dalam hal ini adalah Spotify Premium. Nilai-nilai ini dapat berupa kesan afektif dan perasaan positif terhadap sebuah produk, aspek keuntungan dari sebuah produk, kesesuaian antara harapan dan manfaat di kenyataan serta merasakan manfaat dari nominal yang dikeluarkan. *Customer Perceived value* atau nilai-nilai yang dirasakan konsumen merupakan perbandingan antara manfaat (benefits) yang dirasakan oleh konsumen dengan apa yang dikeluarkan oleh konsumen (costs) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, sehingga nilai konsumen merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh konsumen dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen (Mathwick *et al.*, 2002).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Jana Siry (2015); Rachmadiyah (2018) dan Telagawathi (2019), yang menemukan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Tala (2016) yang menemukan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan dapat dijadikan bahan rujukan seta pertimbangan bagi penelitian yang akan datang.

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian dilakukan menggunakan google form, jadi sering terkendala jaringan internet yang kurang lancar.
- b. Pada saat melakukan penelitian susah untuk mendapatkan responden yang menggunakan spotify premium karena banyaknya aplikasi yang serupa dengan Spotify Premium.
- c. Apabila responden tidak berinteraksi secara langsung dengan peneliti atau secara jarak jauh pada saat mengisi kuesioner, akan sedikit sulit untuk menjelaskan apabila ada hal yang responden kurang mengerti.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil pengujian dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh beberapa kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Spotify Premium, Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis pertama (H_1) diterima, artinya semakin baik keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing dan manfaat yang diberikan dalam menentukan harga pada Spotify Premium maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada saat membeli dan menggunakan Spotify Premium sebagai *platform* mendengarkan musik.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Spotify Premium, hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis kedua (H_2) diterima, artinya semakin baik pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan dalam membentuk sebuah citra merek dari Spotify Premium maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada saat menggunakan Spotify Premium sebagai *platform* mendengarkan musik.
3. *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Spotify Premium, hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis ketiga (H_3) diterima, artinya semakin baik nilai emosional, nilai sosial, nilai performa dan nilai harga dari apa yang sudah didapatkan dan dirasakan konsumen setelah membeli Spotify Premium maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada saat menggunakan Spotify Premium.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pengujian dan pembahasan pada penelitian ini, maka terdapat saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya dan Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan nilai pengetahuan terhadap peneliti Spotify Premium atau aplikasi musik sejenis mengenai harga, citra merek, *customer perceived value* dan kepuasan konsumen serta menambahkan variabel lain yang belum diteliti misalnya kualitas produk, loyalitas konsumen, promosi dan lainnya dan bisa memperluas cangkupan wilayah penelitian seperti provinsi bahkan Indonesia

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan harga, citra merek, *customer perceived value* dan kepuasan konsumen Spotify baik Spotify Free maupun Premium. pihak perusahaan Spotify untuk menjadi bahan pertimbangan, saran dan masukan untuk meningkatkan strategi pemasaran.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi dan kontribusi bagi kalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya di masa yang akan datang. Disarankan untuk menambah jumlah responden minimal 200-1000 agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan objek penelitian mencangkup lebih luas seperti Provinsi bahkan se Indonesia dengan tujuan menambah wawasan dan disarankan agar menambah variabel lain seperti kualitas layanan, kualitas produk, loyalitas konsumen, promosi dan lainnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Biel, Alexander L. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.: Hillsdalefre.
- Adani, Rakha M. dan Hidayat, Rusdi. 2020. *Pengaruh Promotion Mix dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Subscription Aplikasi Layanan Streaming Premium Musik Spotify*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Ain, N., & Ratnasari, R. tri. 2015. Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *JESTT Universitas Airlangga*. Vol. 2 (7), 553–569.
- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azwardy, Luthfi. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Village Futsal Medan*. Universitas Medan Area.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chen C, Chen Y, Lu C, Chen SC, Chen Y, Lin M, Chen W. 2015. Severe hypoalbuminemia is a strong independent risk pactor for acute respiratory failure in COPD: a nationwide cohort study. *International Journal of COPD*, Vol. 10 (6), 1148-1149.
- Cheng dan Lew. 2015. Antecedents of customer loyalty in the malaysian hotel industry. *International Journal for Innovation Education and Research*. Vol. 3 (8), 97-109.

- Chao, Ren-Fang., Wu, Tai-Chi., & Yen, Wei-Ti. 2018. The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Puasty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, Vol. 11 (1), 59-67.
- Daryanto, dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta : Gava Media.
- Dörr Jonathan, Thomas M. Wagner, Thomas Hess, Alexander Benlian 2013. Music as a Service as an Alternative to Music Piracy? An Empirical Investigation of the Intention to Use Music Streaming Services. *Business & Information Systems Engineering*. Vol. 5 (6), 383-396.
- Defriansyah, Doni, Islahuddin Daud, & Welly Nailis. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun*, Vol. 13 (2), 89-102.
- Dhurup, Manilall., Mafini, Chenedzai., & Dumasi, Tshepiso. 2014. The Impact of Packaging, Price, and Brand Awareness on Brand Puasty: Evidence from The Paint Retailing Industry. *Acta Commercii*, Vol. 14 (1), 194-203.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa: F.X. Budiyo, Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erinle dan Bharathi. 2013. Erinle, V.A., Bharathi, V.S. 2013. A customer retention model using balance score card for small and medium enterprises in the hospitality industry. *SSRN Electronic Journal*. Vol 1(2), 1- 11.
- Fadilla, Fitriadewi N., Rodhiyah dan Nurseto, Sendhang. 2018. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Telkom Speedy Di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Febrianto, Mochammad Roni. 2014. *Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Perilaku Hedonis Pembeli Smartphone Samsung*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, Y. S., Budiwati, H., dan Ariyono, Y. 2018. Jurnal Riset Manajemen Jurnal Riset Manajemen. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 114-126
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2008. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2016. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, T., Irawan B., dan Prasodjo, A. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minyak Goreng Kemasan CV. Indo Sari Abadi. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3 (6), 95-107
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nyadzayo, Munyaradzi W., & Khajehzadeh, Saman. 2016. The Antecedents of Customer Puasty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30 (1), 262- 270.
- Nachrowi, Hardius Usman. 2006. *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrikal untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: FEUI.
- Napitupulu, D. H. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 9 (1), 233-240.
- Oliver, R. L. 2019. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.)*. London: ME Sharp Incorporated.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, Vol. 7 (3), 213-233.
- Pratiwi, Aruna C. dan Dwiyanto, Bambang M. 2021. Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Digital Music Streaming Services Dengan Satisfaction Sebagai Variabel I. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3 (1), 98-108.

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rahi, Samar. 2016. Moderating Role of Brand Image with Relation to Internet Banking and Customer Puasty: A Case of Branchless Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 20 (1), 131-142.
- Rizky, Ainur Rofiq. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Santoso, Singgih. 2008. *SPSS Versi 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., dan Hidayat, W. 2015. Pengaruh Desain, Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, Vol. 4 (2), 1-10
- Saragih, Lenny M. dan Sarjani. 2018. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabcar DiKota Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 30 (1), 26-32.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenda Media.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto, Johannes. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta.

- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. 2001. Consumer Perceived Value “The Development of Retailing”. *Jurnal Ritel*. Vol. 77 (2), 203-220.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan, dan Implikasi Manajerial*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, Sujuan., Hu, Qiyang., & Liu, Weiqi. 2017. Price and Quality-Based Competition and Channel Structure with Consumer Puasty. *European Journal of Operational Research*, Vol. 2 (1), 52-84.
- Wijaya, Tony. 2010. *Analisis data penelitian menggunakan SPSS*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Windusara, Dewa Bagus Nugraha. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4 (12), 4160 – 4185.
- Wulandari, D., Irmawati, H., dan Yulisetiari, D. 2017. Pengaruh Lokasi, Brand Image Serta Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11 (2), 155-162.
- Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol. 8(3), 5-9.
- Yulisetiari, D., & Mawarni, T. D. (2021). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Store Atmosphere on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Indomaret Plus Jember. *Quality Access to Success*, Vol. 22(181), 101-104.
- Zulkarnaim, Tommy. 2015. *Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Sdr/I di

Dengan Hormat,

Dalam rangka melaksanakan tugas skripsi di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Jember, peneliti bermaksud mengadakan penelitian untuk menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Customer Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan Spotify Premium (Studi Kasus pada Pengguna Spotify Premium di Kabupaten Jember)”

Nama saya Daffa Bagaskara Pratama dalam rangka melaksanakan tugas skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Manajemen, Universitas Jember. berkenaan dengan penelitian tersebut, dengan segenap kerendahan hati, saya mengharap peran serta dan bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang telah tersusun dalam lembar daftar dengan sejujurnya. Keterangan yang Bapak/Ibu berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik untuk memberikan originalitas data dari penelitian ini.

Akhirnya atas bantuan dan partisipasi yang Bapak/Ibu berikan dalam mengisi kuesioner, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Peneliti

DAFFA BAGASKARA PRATAMA

NIM.170810201187

Lembar Kuesioner

A. Karakteristik Responden

1. Nomor Responden..... (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 18-26 tahun
 - b. 27-36 tahun
 - c. 37-46 tahun
 - d. 47 tahun ke atas
4. Profesi:
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Ibu Rumah Tangga
 - c. PNS
 - d. Wirausaha
 - e. Karyawan Swasta
 - f. Lainnya...
5. Penghasilan:
 - a. Rp. < 499.000 perbulan
 - b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
 - c. Rp. 1.000.000 – 199.000 perbulan
 - d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
6. Apakah anda pernah menggunakan dan mengunduh aplikasi Spotify Premium?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai dengan keadaan yang nyata.
2. Berilah tanda (V) pada satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 pilihan jawaban yaitu
 - a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
 - b. Setuju (S) : Skor 4
 - c. Cukup Setuju (N) : Skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

a. Harga

	Nilai/Skor	5	4	3	2	1
No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Sejumlah uang yang dibayarkan sesuai dengan kemampuan konsumen Spotify Premium di Jember.					
2.	Sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen Spotify Premium di Jember sesuai dengan kualitas fitur yang diterima.					
3.	Sejumlah uang yang telah dibayarkan konsumen berbeda dengan produk sejenis pesaing.					

4.	Sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen Spotify Premium di Jember sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh.					
----	--	--	--	--	--	--

b. Citra Merek

	Nilai/Skor	5	4	3	2	1
No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Tingkatan produk Spotify Premium banyak di kenal oleh konsumen di Jember.					
2.	Tingkat status produk Spotify Premium memiliki reputasi produk yang baik oleh konsumen di Jember.					
3.	Tingkat ketertarikan dari konsumen di Jember dengan produk Spotify Premium dengan.					
4.	Tingkat kesetiaan yang tinggi konsumen di Jember terhadap produk Spotify Premium.					

c. Customer Perceived Value

	Nilai/Skor	5	4	3	2	1
No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Perasaan yang diungkapkan berdasarkan pengalaman masa lalu konsumen Spotify Premium di Jember.					
2.	Produk Spotify Premium di asosiasikan dengan nilai-nilai sosial konsumen di Jember.					
3.	Nilai dari tampilan produk yang menjadi pertimbangan bagi konsumen Spotify Premium di Jember.					
4	Nilai dari biaya yang dikeluarkan konsumen Spotify Premium di Jember sesuai dengan manfaat					

d. Kepuasan Konsumen

	Nilai/Skor	5	4	3	2	1
No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Aplikasi Spotify Premium yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen di Jember.					
2.	Aplikasi Spotify Premium memberikan rasa senang konsumen di Jember saat membelinya.					
3.	Konsumen di Jember dapat menikmati aplikasi Spotify Premium yang dibeli.					
4.	Konsumen di Jember senang dengan aplikasi Spotify Premium yang disajikan.					
5.	Konsumen di Jember dapat merekomendasikan aplikasi Spotify Premium yang digunakan kepada orang lain.					

Lampiran 2. Data Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Profesi	Penghasilan
1	Laki-laki	23	SMA	Freelancer	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
2	Laki-laki	22	SMA	Mahasiswa	c. Rp. 1.000.000 – 199.000 perbulan
3	Perempuan	23	S1	Karyawan	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
4	Perempuan	19	SMA	Mahasiswi	a. Rp. < 499.000 perbulan
5	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
6	Laki-laki	18	SMA	Mahasiswa	c. Rp. 1.000.000 – 199.000 perbulan
7	Laki-laki	18	S1	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
8	Perempuan	18	S1	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
9	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
10	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
11	Laki-laki	19	SMA	Mahasiswa	c. Rp. 1.000.000 – 199.000 perbulan
12	Laki-laki	18	SMA	mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
13	Perempuan	19	S1	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
14	Perempuan	19	SMA	Mahasiswi	a. Rp. < 499.000 perbulan
15	Laki-laki	19	SMA	mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
16	Laki-laki	19	SMA	Barista	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
17	Laki-laki	18	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
18	Perempuan	18	SMA	mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
19	Laki-laki	52	D3	Individual Consultant	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
20	Laki-laki	19	SMA	mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
21	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
22	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
23	Perempuan	19	SMA	mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
24	Laki-laki	23	SMA	Mahasiswa	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
25	Laki-laki	23	S1	Wiraswasta	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
26	Perempuan	24	S1	Karyawan Swasta	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
27	Laki-laki	24	S1	Banker	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
28	Laki-laki	24	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
29	Laki-laki	21	SMA	Mahaaiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
30	Perempuan	20	SMA	Mahasiswi	a. Rp. < 499.000 perbulan
31	Perempuan	39	SMA	Ibu Rumah Tangga	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
32	Laki-laki	39	SMA	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
33	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Profesi	Penghasilan
34	Perempuan	39	SMA	Karyawan Swasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
35	Perempuan	19	SMA	Mahasiswi	a. Rp. < 499.000 perbulan
36	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
37	Laki-laki	47	S1	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
38	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
39	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
40	Perempuan	22	SMA	Wiraswasta	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
41	Perempuan	18	SMA	Mahasiswi	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
42	Perempuan	19	SMA	Mahasiswi	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
43	Laki-laki	25	D3	Karyawan Swasta	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
44	Laki-laki	24	SMA	Wiraswasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
45	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
46	Perempuan	18	SMA	Mahasiswi	a. Rp. < 499.000 perbulan
47	Perempuan	47	S1	Dosen	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
48	Perempuan	47	SMA	Ibu Rumah Tangga	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
49	Perempuan	20	SMA	Mahasiswi	a. Rp. < 499.000 perbulan
50	Perempuan	19	SMA	Mahasiswi	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
51	Laki-laki	19	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
52	Laki-laki	23	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
53	Laki-laki	18	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
54	Laki-laki	19	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
55	Laki-laki	30	SMA	Wiraswasta	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
56	Laki-laki	40	SMA	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
57	Perempuan	19	SMA	Mahasiswi	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
58	Perempuan	18	SMA	Mahasiswi	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
59	Laki-laki	28	SMA	Karyawan Swasta	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
60	Perempuan	48	SMA	Karyawan Swasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
61	Perempuan	19	SMA	Mahasiswi	a. Rp. < 499.000 perbulan
62	Laki-laki	22	SMA	Wiraswasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
63	Perempuan	26	D3	Karyawan Swasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Profesi	Penghasilan
64	Laki-laki	38	SMA	Karyawan Swasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
65	Perempuan	22	SMA	Karyawan Swasta	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
66	Perempuan	51	SMA	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
67	Perempuan	33	D3	Ibu Rumah Tangga	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
68	Perempuan	45	D3	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
69	Perempuan	58	D3	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
70	Laki-laki	18	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
71	Laki-laki	51	SMA	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
72	Laki-laki	53	SMA	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
73	Laki-laki	38	SMA	Karyawan Swasta	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
74	Laki-laki	23	SMA	Karyawan Swasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
75	Laki-laki	19	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
76	Laki-laki	18	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
77	Laki-laki	19	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
78	Laki-laki	18	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
79	Laki-laki	23	SMA	Karyawan Swasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
80	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
81	Perempuan	46	S1	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
82	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
83	Perempuan	18	SMA	Mahasiswi	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
84	Perempuan	44	D3	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
85	Laki-laki	18	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
86	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
87	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
88	Perempuan	20	SMA	Mahasiswi	a. Rp. < 499.000 perbulan
89	Perempuan	20	SMA	Mahasiswi	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
90	Perempuan	27	S1	Wiraswasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
91	Perempuan	24	SMA	Wiraswasta	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
92	Laki-laki	18	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
93	Perempuan	18	SMA	Mahasiswi	a. Rp. < 499.000 perbulan
94	Perempuan	40	SMA	Ibu Rumah Tangga	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Profesi	Penghasilan
95	Perempuan	40	SMA	Wiraswasta	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
96	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
97	Perempuan	18	SMA	Mahasiswi	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
98	Perempuan	18	SMA	Mahasiswi	a. Rp. < 499.000 perbulan
99	Perempuan	20	SMA	Mahasiswi	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
100	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
101	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
102	Perempuan	39	SMA	Karyawan Swasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
103	Perempuan	32	SMA	Ibu Rumah Tangga	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
104	Perempuan	20	SMA	Mahasiswi	a. Rp. < 499.000 perbulan
105	Perempuan	25	D3	Ibu Rumah Tangga	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
106	Laki-laki	55	SMA	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
107	Perempuan	39	SMA	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
108	Laki-laki	33	SMA	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
109	Perempuan	25	D3	Ibu Rumah Tangga	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
110	Laki-laki	24	SMA	Karyawan Swasta	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
111	Laki-laki	36	D3	Karyawan Swasta	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
112	Laki-laki	18	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
113	Laki-laki	32	SMA	Karyawan Swasta	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
114	Laki-laki	28	SMA	Wiraswasta	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
115	Perempuan	20	SMA	Mahasiswi	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
116	Laki-laki	18	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
117	Laki-laki	24	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
118	Perempuan	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
119	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
120	Laki-laki	44	D3	Karyawan Swasta	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
121	Laki-laki	52	SMA	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
122	Laki-laki	19	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
123	Perempuan	36	S1	Karyawan Swasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Profesi	Penghasilan
124	Perempuan	33	D3	Karyawan Swasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
125	Laki-laki	19	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
126	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
127	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
128	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
129	Laki-laki	18	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
130	Laki-laki	39	SMA	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
131	Laki-laki	49	SMA	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
132	Perempuan	51	SMA	Ibu Rumah Tangga	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
133	Laki-laki	25	D3	Wiraswasta	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
134	Perempuan	52	SMA	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
135	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
136	Perempuan	38	SMA	Ibu Rumah Tangga	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
137	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
138	Perempuan	37	S1	Karyawan Swasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
139	Perempuan	38	SMA	Karyawan Swasta	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
140	Perempuan	51	SMA	Ibu Rumah Tangga	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
141	Laki-laki	18	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
142	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
143	Perempuan	24	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
144	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
145	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
146	Laki-laki	31	SMA	Karyawan Swasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
147	Perempuan	46	S1	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
148	Laki-laki	48	SMA	Karyawan Swasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
149	Perempuan	37	S1	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
150	Perempuan	32	SMA	Karyawan Swasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
151	Perempuan	23	SMA	Karyawan Swasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
152	Perempuan	26	D3	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Profesi	Penghasilan
153	Perempuan	48	SMA	Karyawan Swasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
154	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
155	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
156	Laki-laki	22	SMA	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
157	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
158	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
159	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
160	Perempuan	25	D3	Karyawan Swasta	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan
161	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
162	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
163	Perempuan	33	SMA	PNS	d. Rp. 2.000.000 keatas perbulan
164	Laki-laki	18	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
165	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
166	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	a. Rp. < 499.000 perbulan
167	Perempuan	38	SMA	Ibu Rumah Tangga	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
168	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
169	Laki-laki	21	SMA	Mahasiswa	b. Rp. 500.000 – 999.000 perbulan
170	Perempuan	30	SMA	Ibu Rumah Tangga	c. Rp. 1.000.000 – 1.999.000 perbulan

Lampiran 3. Data Jawaban Responden**Variabel X1 (Harga)**

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
1	4	5	3	4	16
2	4	4	2	3	13
3	4	2	2	3	11
4	3	4	4	3	14
5	5	5	5	5	20
6	4	4	3	4	15
7	3	3	4	3	13
8	3	3	3	3	12
9	3	4	4	4	15
10	2	4	3	3	12
11	5	5	3	5	18
12	3	3	1	3	10
13	3	3	3	3	12
14	5	5	5	5	20
15	3	3	3	3	12
16	1	1	1	1	4
17	1	1	1	1	4
18	3	3	3	3	12
19	3	3	4	4	14
20	4	4	2	3	13
21	1	1	1	3	6
22	5	5	5	5	20
23	3	3	3	3	12
24	4	5	4	4	17
25	2	2	4	2	10
26	2	4	4	2	12
27	4	4	4	4	16
28	2	1	2	1	6
29	3	4	3	4	14
30	3	4	3	4	14
31	3	5	3	4	15
32	3	4	1	5	13
33	3	1	2	3	9
34	3	2	2	3	10
35	3	3	1	4	11
36	2	5	3	4	14

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
37	2	3	3	3	11
38	3	4	3	2	12
39	4	4	5	4	17
40	3	5	4	5	17
41	5	4	5	3	17
42	3	5	5	2	15
43	1	3	3	3	10
44	3	4	4	5	16
45	2	5	3	5	15
46	3	4	3	4	14
47	5	5	3	5	18
48	1	5	3	4	13
49	2	1	2	1	6
50	4	5	1	4	14
51	3	3	3	3	12
52	1	3	2	1	7
53	4	4	2	5	15
54	4	3	2	5	14
55	4	2	2	1	9
56	3	1	2	3	9
57	4	1	3	3	11
58	3	2	2	3	10
59	5	4	4	3	16
60	3	4	4	3	14
61	3	5	3	2	13
62	3	3	2	4	12
63	3	5	3	4	15
64	3	3	3	3	12
65	5	4	3	1	13
66	5	3	2	4	14
67	3	5	1	5	14
68	5	5	4	4	18
69	5	5	3	5	18
70	3	5	2	3	13
71	3	1	5	2	11
72	3	1	2	3	9
73	5	5	2	3	15
74	3	3	5	3	14
75	3	5	3	3	14

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
76	3	4	5	3	15
77	3	3	3	5	14
78	4	4	3	3	14
79	3	3	5	2	13
80	4	5	4	5	18
81	4	5	4	4	17
82	3	1	2	3	9
83	4	4	4	1	13
84	4	5	4	3	16
85	3	3	4	3	13
86	1	4	4	4	13
87	2	1	4	5	12
88	3	4	3	3	13
89	4	4	1	3	12
90	3	5	3	5	16
91	4	5	4	4	17
92	5	4	5	4	18
93	2	3	4	3	12
94	2	3	1	1	7
95	5	5	5	3	18
96	3	1	2	4	10
97	4	2	1	1	8
98	1	2	2	3	8
99	5	4	4	5	18
100	3	1	1	1	6
101	3	5	3	3	14
102	3	1	4	3	11
103	4	5	3	5	17
104	3	1	4	3	11
105	3	4	1	4	12
106	3	3	4	3	13
107	3	1	1	1	6
108	4	5	1	3	13
109	3	5	4	4	16
110	2	3	4	3	12
111	2	3	2	2	9
112	3	3	1	3	10
113	2	3	4	5	14
114	5	3	4	1	13

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
115	4	3	1	1	9
116	3	4	4	3	14
117	3	3	2	4	12
118	3	4	5	3	15
119	3	5	1	4	13
120	4	3	3	3	13
121	3	4	4	3	14
122	3	3	3	4	13
123	3	3	3	4	13
124	3	4	4	4	15
125	4	4	3	3	14
126	2	3	1	3	9
127	3	3	4	2	12
128	5	4	3	5	17
129	5	5	4	3	17
130	4	1	2	1	8
131	3	4	3	4	14
132	5	1	2	4	12
133	4	5	3	1	13
134	3	1	1	1	6
135	3	4	4	4	15
136	1	4	5	3	13
137	4	4	4	3	15
138	3	1	4	4	12
139	5	4	2	3	14
140	4	5	3	5	17
141	3	3	3	3	12
142	4	4	4	3	15
143	4	5	4	5	18
144	4	4	4	3	15
145	4	4	2	3	13
146	4	3	3	3	13
147	2	3	2	1	8
148	3	3	4	3	13
149	5	4	3	5	17
150	3	1	3	5	12
151	3	3	3	4	13
152	1	3	2	3	9
153	3	5	3	4	15

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
154	1	3	4	5	13
155	3	4	4	3	14
156	3	1	3	3	10
157	4	3	4	3	14
158	5	3	3	2	13
159	3	3	4	3	13
160	4	4	4	5	17
161	4	3	1	2	10
162	2	3	1	4	10
163	5	4	3	3	15
164	1	1	1	3	6
165	5	4	3	4	16
166	2	4	2	4	12
167	3	3	3	5	14
168	4	4	3	3	14
169	4	4	1	4	13
170	3	2	3	4	12

Variabel X2 (Citra Merek)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
1	5	5	4	3	17
2	5	5	5	5	20
3	3	3	4	3	13
4	3	3	4	5	15
5	5	5	3	3	16
6	5	5	5	4	19
7	4	3	4	4	15
8	3	3	3	3	12
9	5	4	4	3	16
10	3	4	2	2	11
11	5	5	5	4	19
12	4	4	4	3	15
13	3	3	3	3	12
14	5	5	5	5	20
15	3	3	3	3	12
16	1	1	2	2	6
17	1	1	1	1	4

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
18	5	5	5	5	20
19	2	4	2	4	12
20	3	3	4	3	13
21	2	3	3	3	11
22	4	4	3	3	14
23	3	3	3	3	12
24	5	5	5	4	19
25	4	4	4	5	17
26	1	2	2	2	7
27	4	5	3	4	16
28	2	2	2	2	8
29	4	4	4	3	15
30	4	5	4	4	17
31	4	3	5	3	15
32	4	5	3	3	15
33	5	3	2	3	13
34	1	1	1	2	5
35	3	3	2	5	13
36	3	3	5	3	14
37	3	3	3	4	13
38	5	5	5	3	18
39	5	5	3	3	16
40	4	4	4	4	16
41	5	3	4	3	15
42	1	1	3	3	8
43	2	3	3	3	11
44	5	2	3	4	14
45	3	5	1	3	12
46	1	5	4	3	13
47	3	3	5	3	14
48	4	5	4	4	17
49	4	4	3	4	15
50	4	5	3	2	14
51	5	4	3	5	17
52	4	5	4	3	16
53	3	3	4	5	15
54	3	5	5	3	16
55	3	4	3	4	14
56	3	5	3	4	15

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
57	5	4	3	5	17
58	4	4	5	4	17
59	5	5	5	4	19
60	5	3	2	4	14
61	5	4	4	4	17
62	3	3	1	5	12
63	3	3	4	3	13
64	5	4	4	4	17
65	3	3	4	3	13
66	5	5	2	3	15
67	5	5	4	4	18
68	3	1	4	2	10
69	1	3	3	4	11
70	2	2	2	2	8
71	5	5	3	3	16
72	5	4	4	5	18
73	2	3	1	3	9
74	5	3	3	5	16
75	1	2	2	3	8
76	5	3	2	2	12
77	2	2	3	3	10
78	2	2	3	1	8
79	5	3	5	5	18
80	5	4	2	3	14
81	2	2	1	3	8
82	2	5	5	3	15
83	2	3	3	5	13
84	4	5	3	4	16
85	4	3	3	5	15
86	3	5	3	3	14
87	4	5	4	5	18
88	3	3	5	5	16
89	3	5	4	3	15
90	4	5	2	5	16
91	2	1	3	2	8
92	4	4	4	5	17
93	3	2	5	3	13
94	4	5	2	4	15
95	4	5	3	5	17

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
96	2	5	2	5	14
97	3	5	4	3	15
98	3	3	2	3	11
99	2	1	2	2	7
100	5	1	3	3	12
101	5	3	4	3	15
102	1	3	3	2	9
103	3	5	5	3	16
104	3	5	5	3	16
105	1	1	2	3	7
106	5	2	4	3	14
107	2	3	5	4	14
108	3	5	2	2	12
109	4	5	5	3	17
110	4	4	4	4	16
111	3	3	5	3	14
112	3	1	3	3	10
113	4	3	2	3	12
114	3	1	3	5	12
115	4	2	3	2	11
116	5	5	5	4	19
117	2	5	4	4	15
118	5	4	3	2	14
119	5	3	3	4	15
120	3	5	3	3	14
121	5	4	5	4	18
122	1	5	2	3	11
123	4	5	4	3	16
124	1	1	4	4	10
125	1	3	1	4	9
126	3	3	1	3	10
127	5	3	4	4	16
128	5	3	3	3	14
129	3	3	2	3	11
130	3	4	2	4	13
131	1	1	3	3	8
132	5	4	4	2	15
133	2	3	4	3	12
134	4	5	4	4	17

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
135	2	5	3	2	12
136	5	5	4	3	17
137	5	4	5	3	17
138	3	3	2	3	11
139	3	3	4	4	14
140	5	5	3	3	16
141	2	5	2	5	14
142	4	3	5	3	15
143	4	5	4	5	18
144	1	3	5	2	11
145	3	5	3	3	14
146	5	5	3	4	17
147	4	2	3	4	13
148	3	4	3	2	12
149	5	4	4	3	16
150	3	2	2	3	10
151	4	3	3	3	13
152	4	5	4	4	17
153	3	2	2	3	10
154	5	4	2	3	14
155	4	4	5	5	18
156	5	5	4	1	15
157	3	5	4	4	16
158	4	3	5	4	16
159	3	1	2	3	9
160	1	3	5	3	12
161	4	4	4	3	15
162	3	3	3	3	12
163	3	3	5	3	14
164	2	4	4	5	15
165	4	3	3	5	15
166	5	4	4	4	17
167	3	4	3	5	15
168	4	4	3	3	14
169	3	2	4	4	13
170	2	3	5	1	11

Variabel X3 (Customer Perceived Value)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
1	4	3	4	4	15
2	4	5	4	5	18
3	3	4	3	3	13
4	3	2	2	2	9
5	5	5	5	5	20
6	5	5	3	5	18
7	3	3	3	3	12
8	3	3	3	3	12
9	4	2	4	4	14
10	3	1	3	3	10
11	3	5	5	5	18
12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12
14	5	5	5	5	20
15	3	3	3	1	10
16	1	2	2	1	6
17	1	1	1	1	4
18	4	5	5	3	17
19	3	2	2	3	10
20	3	2	4	3	12
21	2	4	3	4	13
22	5	4	5	4	18
23	3	3	3	3	12
24	3	3	4	3	13
25	1	2	4	2	9
26	4	4	4	2	14
27	4	3	4	4	15
28	2	2	2	2	8
29	3	4	4	4	15
30	1	3	3	1	8
31	3	2	3	2	10
32	4	5	5	5	19
33	5	3	5	1	14
34	3	3	3	2	11
35	3	3	5	5	16
36	3	3	3	5	14
37	3	1	3	3	10

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
38	3	2	1	3	9
39	3	3	3	1	10
40	3	3	5	5	16
41	4	3	3	5	15
42	4	5	5	5	19
43	2	4	4	3	13
44	5	4	4	4	17
45	3	2	2	3	10
46	4	4	5	4	17
47	3	2	4	5	14
48	5	3	4	2	14
49	4	3	5	3	15
50	3	2	4	3	12
51	4	3	4	4	15
52	3	3	2	3	11
53	3	4	4	1	12
54	3	5	1	1	10
55	5	4	3	4	16
56	5	4	4	5	18
57	4	5	5	4	18
58	3	4	2	3	12
59	4	4	3	4	15
60	3	5	3	2	13
61	3	5	3	4	15
62	4	3	4	5	16
63	1	3	5	3	12
64	4	5	4	5	18
65	3	5	3	3	14
66	2	5	3	3	13
67	3	2	4	3	12
68	4	5	5	5	19
69	1	2	2	3	8
70	4	3	5	5	17
71	4	5	3	4	16
72	1	3	4	5	13
73	4	5	5	3	17
74	4	5	3	3	15
75	4	2	4	2	12
76	4	5	3	5	17

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
77	3	1	2	3	9
78	3	2	3	3	11
79	3	3	3	3	12
80	4	4	5	4	17
81	3	5	2	2	12
82	4	3	3	5	15
83	2	3	2	1	8
84	3	2	2	1	8
85	3	2	3	2	10
86	3	4	5	4	16
87	3	5	3	3	14
88	2	1	2	1	6
89	3	5	2	4	14
90	5	4	3	3	15
91	3	5	3	5	16
92	2	3	2	1	8
93	3	2	4	5	14
94	4	5	3	3	15
95	2	3	3	3	11
96	1	4	3	3	11
97	3	2	4	3	12
98	3	3	2	2	10
99	5	2	3	3	13
100	3	3	2	4	12
101	3	4	2	2	11
102	3	1	2	2	8
103	3	2	3	5	13
104	4	4	4	4	16
105	5	5	4	4	18
106	3	4	3	5	15
107	2	4	3	5	14
108	2	2	2	1	7
109	3	3	3	5	14
110	3	3	3	2	11
111	3	5	3	5	16
112	3	3	5	5	16
113	3	5	3	4	15
114	5	2	5	4	16
115	2	4	3	2	11

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
116	4	5	4	3	16
117	4	5	4	3	16
118	3	3	3	3	12
119	3	3	5	3	14
120	2	3	2	1	8
121	3	4	3	5	15
122	3	2	4	4	13
123	3	4	3	5	15
124	3	4	5	1	13
125	3	4	3	3	13
126	4	3	4	2	13
127	3	3	4	1	11
128	5	5	5	5	20
129	4	3	2	4	13
130	5	5	5	5	20
131	1	1	4	1	7
132	3	5	3	3	14
133	1	1	3	1	6
134	3	2	5	3	13
135	1	2	5	5	13
136	3	5	4	3	15
137	5	4	3	3	15
138	3	3	4	3	13
139	4	3	4	3	14
140	5	3	3	4	15
141	4	3	3	5	15
142	1	3	3	3	10
143	3	3	5	3	14
144	3	5	3	2	13
145	5	3	3	3	14
146	3	3	1	5	12
147	5	3	5	3	16
148	5	3	3	4	15
149	4	2	5	2	13
150	3	5	3	4	15
151	2	3	3	1	9
152	3	2	3	3	11
153	2	2	2	3	9
154	3	1	3	2	9

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
155	4	3	4	3	14
156	3	3	5	3	14
157	4	3	3	3	13
158	4	2	5	3	14
159	4	3	4	4	15
160	3	5	4	1	13
161	2	5	3	1	11
162	5	2	3	5	15
163	5	3	2	3	13
164	4	5	4	3	16
165	3	5	3	3	14
166	3	2	5	3	13
167	3	4	3	2	12
168	3	2	4	3	12
169	3	1	5	3	12
170	3	4	3	5	15

Variabel Y1 (Kepuasan Konsumen)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y1
1	3	4	3	3	5	18
2	5	4	4	5	5	23
3	4	4	2	3	3	16
4	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	4	3	3	3	3	16
8	3	3	3	3	3	15
9	4	5	5	5	4	23
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25
12	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	3	3	15
14	5	5	5	5	5	25
15	1	3	3	3	3	13
16	2	1	1	1	1	6
17	1	1	1	1	1	5
18	4	5	5	5	4	23
19	3	3	2	2	3	13

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y1
20	4	4	4	3	4	19
21	3	2	1	2	4	12
22	4	4	5	5	5	23
23	3	3	3	3	3	15
24	4	4	3	5	5	21
25	1	2	1	2	2	8
26	2	2	2	2	2	10
27	4	4	5	4	4	21
28	2	1	1	1	2	7
29	4	4	4	4	4	20
30	4	3	2	5	5	19
31	4	4	2	3	3	16
32	5	4	4	5	5	23
33	3	4	3	1	3	14
34	4	5	4	3	2	18
35	4	3	4	4	4	19
36	5	4	4	3	4	20
37	3	3	3	4	3	16
38	2	3	4	3	5	17
39	4	3	4	5	1	17
40	4	3	1	4	5	17
41	3	3	1	4	1	12
42	3	4	4	5	2	18
43	5	3	3	3	4	18
44	4	5	4	5	4	22
45	4	4	3	4	4	19
46	4	5	5	5	3	22
47	2	1	1	1	1	6
48	2	1	3	3	2	11
49	4	1	5	3	3	16
50	3	5	5	2	3	18
51	3	4	3	1	3	14
52	5	4	5	3	3	20
53	5	4	2	5	2	18
54	4	2	5	3	3	17
55	1	5	5	5	4	20
56	3	4	4	3	4	18
57	4	2	1	2	5	14
58	4	4	3	5	3	19

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y1
59	4	4	2	4	3	17
60	5	3	5	4	4	21
61	3	3	3	3	4	16
62	5	3	2	1	5	16
63	3	1	4	4	4	16
64	3	4	3	3	5	18
65	5	4	5	1	3	18
66	5	4	3	3	3	18
67	4	4	4	5	4	21
68	4	1	4	3	5	17
69	4	4	3	1	5	17
70	4	3	3	5	2	17
71	4	3	1	4	3	15
72	4	4	3	1	4	16
73	3	4	3	3	3	16
74	4	5	4	4	4	21
75	4	3	4	5	2	18
76	4	1	1	5	4	15
77	5	4	4	5	4	22
78	4	4	4	3	4	19
79	4	4	3	2	1	14
80	5	4	1	3	5	18
81	1	4	4	5	3	17
82	4	4	4	4	5	21
83	4	4	4	4	3	19
84	1	5	4	5	3	18
85	4	2	2	3	5	16
86	5	5	3	3	3	19
87	3	1	3	5	5	17
88	5	4	5	3	5	22
89	4	3	1	5	4	17
90	1	3	4	4	4	16
91	3	1	3	2	2	11
92	3	4	5	5	1	18
93	5	4	3	3	4	19
94	3	2	4	5	4	18
95	5	3	4	4	5	21
96	5	4	5	3	2	19
97	3	4	5	5	4	21

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y1
98	4	3	3	4	3	17
99	5	1	5	5	1	17
100	3	1	3	5	4	16
101	1	4	1	4	4	14
102	3	4	4	5	1	17
103	5	4	4	3	3	19
104	3	1	3	3	4	14
105	4	3	1	4	3	15
106	2	4	1	4	1	12
107	4	4	3	5	5	21
108	4	3	4	3	3	17
109	2	1	3	1	1	8
110	4	2	5	5	5	21
111	4	5	4	3	5	21
112	1	4	1	2	4	12
113	1	3	2	2	2	10
114	5	2	5	5	5	22
115	3	4	1	4	3	15
116	3	3	3	4	3	16
117	3	2	3	5	3	16
118	4	3	4	1	3	15
119	3	5	5	3	4	20
120	4	3	3	1	4	15
121	5	4	5	3	5	22
122	4	4	3	2	4	17
123	5	2	5	3	4	19
124	5	5	1	3	3	17
125	5	3	5	5	3	21
126	3	3	4	4	2	16
127	5	4	1	5	3	18
128	4	2	4	1	4	15
129	4	4	3	5	4	20
130	4	1	3	5	2	15
131	4	4	3	4	5	20
132	4	3	4	3	2	16
133	1	3	3	5	1	13
134	4	1	3	3	2	13
135	4	2	5	2	4	17
136	3	3	1	3	2	12

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y1
137	3	3	3	5	5	19
138	4	4	5	5	5	23
139	4	5	3	3	2	17
140	1	4	4	5	4	18
141	5	4	5	3	4	21
142	5	4	1	5	3	18
143	5	1	3	2	3	14
144	2	1	1	1	3	8
145	4	4	2	2	3	15
146	3	3	3	1	3	13
147	3	2	3	3	5	16
148	4	2	3	5	4	18
149	3	1	3	2	2	11
150	4	4	3	3	4	18
151	4	4	3	5	1	17
152	3	1	1	2	2	9
153	3	1	1	4	5	14
154	4	2	5	4	5	20
155	4	5	4	2	4	19
156	4	4	3	4	3	18
157	4	1	3	5	3	16
158	3	3	5	5	5	21
159	4	4	1	4	2	15
160	4	4	4	4	4	20
161	4	1	3	2	4	14
162	4	4	3	5	4	20
163	5	4	5	3	3	20
164	3	5	1	3	3	15
165	5	5	5	5	5	25
166	3	5	4	2	4	18
167	2	4	3	3	4	16
168	5	4	3	4	2	18
169	4	3	5	3	5	20
170	5	2	5	5	5	22

Lampiran 4. Hasil Uji ValiditasVariabel Harga (X₁)**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.total
X1.1	Pearson Correlation	1	,352**	,186*	,186*	,613**
	Sig. (2-tailed)		,000	,015	,015	,000
	N	170	170	170	170	170
X1.2	Pearson Correlation	,352**	1	,311**	,406**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	170	170	170	170	170
X1.3	Pearson Correlation	,186*	,311**	1	,226**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000		,003	,000
	N	170	170	170	170	170
X1.4	Pearson Correlation	,186*	,406**	,226**	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,003		,000
	N	170	170	170	170	170
X1.total	Pearson Correlation	,613**	,784**	,638**	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Citra Merek (X₂)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.total
X2.1	Pearson Correlation	1	,428**	,300**	,268**	,756**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	170	170	170	170	170
X2.2	Pearson Correlation	,428**	1	,287**	,259**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	170	170	170	170	170
X2.3	Pearson Correlation	,300**	,287**	1	,182*	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,018	,000
	N	170	170	170	170	170
X2.4	Pearson Correlation	,268**	,259**	,182*	1	,579**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,018		,000
	N	170	170	170	170	170
X2.total	Pearson Correlation	,756**	,745**	,642**	,579**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Customer Perceived Value* (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.total
X3.1	Pearson Correlation	1	,295**	,323**	,376**	,706**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	170	170	170	170	170
X3.2	Pearson Correlation	,295**	1	,163*	,284**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000		,034	,000	,000
	N	170	170	170	170	170
X3.3	Pearson Correlation	,323**	,163*	1	,308**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000	,034		,000	,000
	N	170	170	170	170	170
X3.4	Pearson Correlation	,376**	,284**	,308**	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	170	170	170	170	170
X3.total	Pearson Correlation	,706**	,655**	,629**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.total
Y.1	Pearson Correlation	1	,217**	,308**	,180*	,289**	,614**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,019	,000	,000
	N	170	170	170	170	170	170
Y.2	Pearson Correlation	,217**	1	,255**	,219**	,178*	,600**
	Sig. (2-tailed)	,005		,001	,004	,020	,000
	N	170	170	170	170	170	170
Y.3	Pearson Correlation	,308**	,255**	1	,270**	,276**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000
	N	170	170	170	170	170	170
Y.4	Pearson Correlation	,180*	,219**	,270**	1	,178*	,608**
	Sig. (2-tailed)	,019	,004	,000		,020	,000
	N	170	170	170	170	170	170
Y.5	Pearson Correlation	,289**	,178*	,276**	,178*	1	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,000	,020		,000
	N	170	170	170	170	170	170
Y.total	Pearson Correlation	,614**	,600**	,690**	,608**	,606**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	170	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas**Harga(X1)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	170	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	170	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,611	,606	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3,27	1,059	170
X1.2	3,42	1,281	170
X1.3	2,98	1,164	170
X1.4	3,30	1,145	170

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,243	2,982	3,418	,435	1,146	,034	4

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Citra Merek (X2)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	170	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	170	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,622	,617	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3,45	1,269	170
X2.2	3,58	1,249	170
X2.3	3,39	1,121	170
X2.4	3,42	,971	170

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,459	3,388	3,576	,188	1,056	,007	4

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

*Customer Perceived Value (X3)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	170	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	170	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,618	,622	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3,26	1,028	170
X3.2	3,32	1,205	170
X3.3	3,45	1,038	170
X3.4	3,23	1,269	170

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,315	3,229	3,447	,218	1,067	,009	4

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Kepuasan Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	170	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,607	,608	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3,64	1,096	170
Y.2	3,26	1,224	170
Y.3	3,27	1,304	170
Y.4	3,51	1,288	170
Y.5	3,45	1,187	170

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,427	3,265	3,641	,376	1,115	,026	5

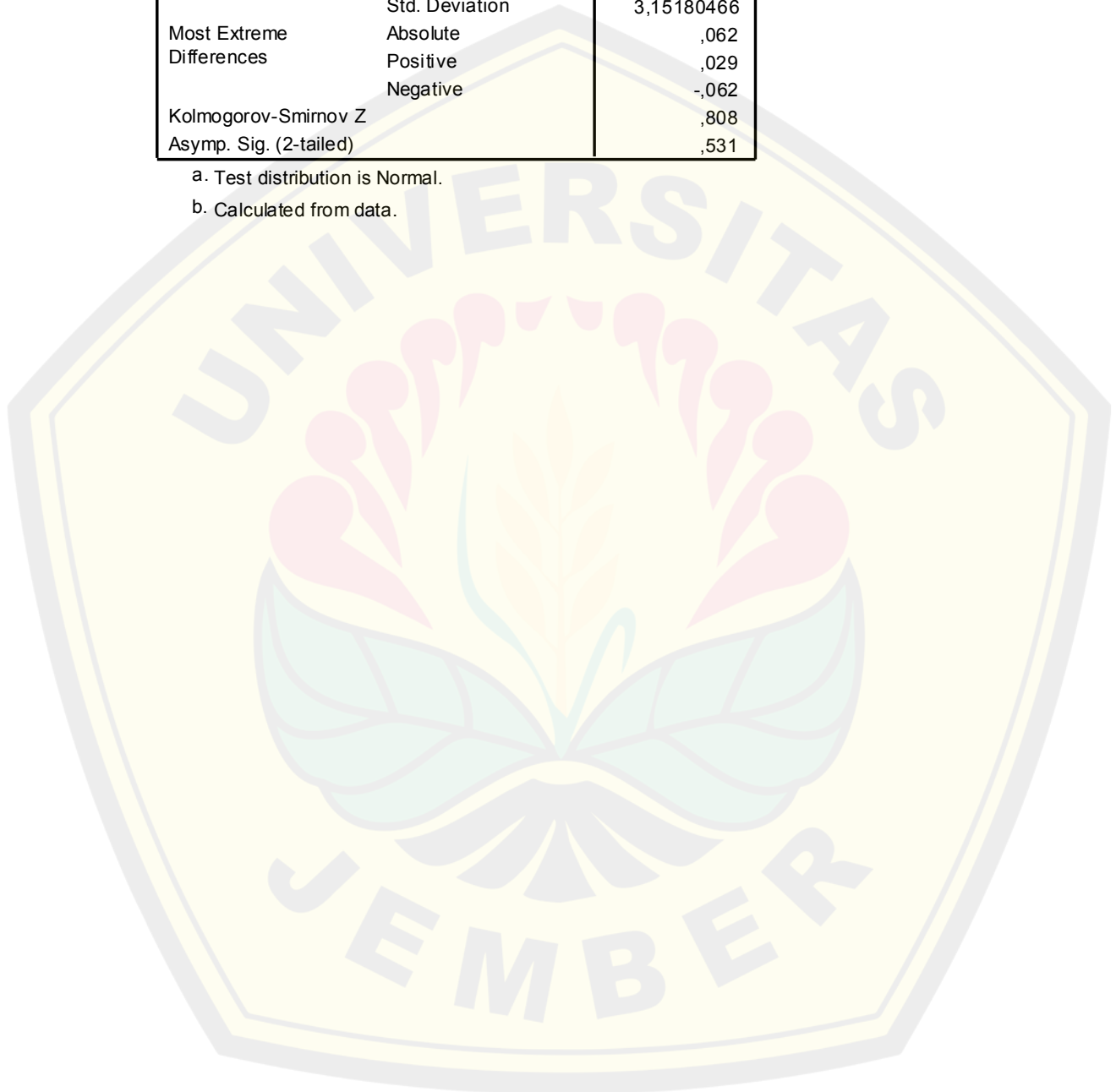
The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,15180466
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,029
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,808
Asymp. Sig. (2-tailed)		,531

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen (Y)	17,14	3,811	170
Harga (X1)	12,97	3,165	170
Citra merek (X2)	13,84	3,173	170
CPV (X3)	13,26	3,112	170

Correlations

		Kepuasan Konsumen (Y)	Harga (X1)	Citra merek (X2)	CPV (X3)
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen (Y)	1,000	,426	,402	,417
	Harga (X1)	,426	1,000	,272	,340
	Citra merek (X2)	,402	,272	1,000	,345
	CPV (X3)	,417	,340	,345	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen (Y)	.	,000	,000	,000
	Harga (X1)	,000	.	,000	,000
	Citra merek (X2)	,000	,000	.	,000
	CPV (X3)	,000	,000	,000	.
N	Kepuasan Konsumen (Y)	170	170	170	170
	Harga (X1)	170	170	170	170
	Citra merek (X2)	170	170	170	170
	CPV (X3)	170	170	170	170

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CPV (X3), Harga (X1), Citra merek (X2)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	,316	,303	3,180

- a. Predictors: (Constant), CPV (X3), Harga (X1), Citra merek (X2)

Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,316 ^a	25,546	3	166	,000

- a. Predictors: (Constant), CPV (X3), Harga (X1), Citra merek (X2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	775,064	3	258,355	25,546	,000 ^a
	Residual	1678,824	166	10,113		
	Total	2453,888	169			

a. Predictors: (Constant), CPV (X3), Harga (X1), Citra merek (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,869	1,426		3,414	,001
	Harga (X1)	,335	,083	,278	4,015	,000
	Citra merek (X2)	,293	,083	,244	3,509	,001
	CPV (X3)	,292	,087	,238	3,351	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	Harga (X1)	,426	,298	,258
	Citra merek (X2)	,402	,263	,225
	CPV (X3)	,417	,252	,215

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Lampiran 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CPV (X3), Harga (X1), Citra merek (X2)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	,857	1,167
	Citra merek (X2)	,854	1,171
	CPV (X3)	,815	1,227

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficient Correlations^b

Model			CPV (X3)	Harga (X1)	Citra merek (X2)
1	Correlations	CPV (X3)	1,000	-,273	-,279
		Harga (X1)	-,273	1,000	-,175
		Citra merek (X2)	-,279	-,175	1,000
	Covariances	CPV (X3)	,008	-,002	-,002
		Harga (X1)	-,002	,007	-,001
		Citra merek (X2)	-,002	-,001	,007

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Collinearity Diagnostics^c

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga (X1)	Citra merek (X2)	CPV (X3)
1	1	3,906	1,000	,002	,003	,003	,003
	2	,039	10,024	,003	,786	,365	,026
	3	,033	10,906	,005	,074	,350	,867
	4	,022	13,380	,990	,137	,283	,105

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CPV (X3), Harga (X1), Citra merek (X2)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: |e|

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,077 ^a	,006	-,012	1,92190

- a. Predictors: (Constant), CPV (X3), Harga (X1), Citra merek (X2)

ANOVA^{a,b}

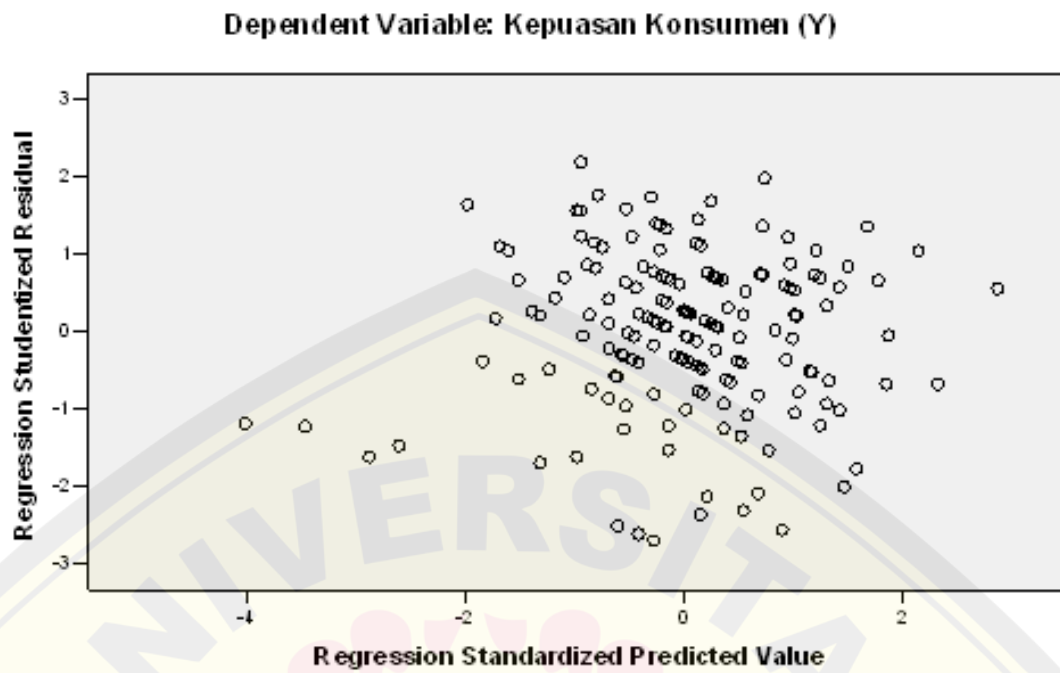
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,677	3	1,226	,332	,802 ^a
	Residual	613,154	166	3,694		
	Total	616,831	169			

- a. Predictors: (Constant), CPV (X3), Harga (X1), Citra merek (X2)
b. Dependent Variable: |e|

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,244	,862		3,764	,000
	Harga (X1)	-,029	,050	-,049	-,584	,560
	Citra merek (X2)	-,032	,050	-,052	-,625	,533
	CPV (X3)	,006	,053	,009	,106	,916

- a. Dependent Variable: |e|



Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,869	1,426		3,414	,001
	Harga (X1)	,335	,083	,278	4,015	,000
	Citra merek (X2)	,293	,083	,244	3,509	,001
	CPV (X3)	,292	,087	,238	3,351	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	Harga (X1)	,426	,298	,258
	Citra merek (X2)	,402	,263	,225
	CPV (X3)	,417	,252	,215

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)