

ABSTRAK

Peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Dampak Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Spotify”. Untuk menguji fenomena tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai aplikasi Spotify. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Untuk mendapatkan data primer tersebut. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup atau closed-questionnaire. Sampelnya dadalah sejumlah minimal 115 orang responden. Dalam pengumpulan data, peneliti telah mengumpulkan data sejumlah yang dibutuhkan, dan telah mengolah hasil dari kuesioner tersebut.

Berdasarkan uji hipotesis statistik 1, terdapat pengaruh kerpercayaan merek terhadap loyalitas merek di layanan musik streaming Spotify. Untuk uji hipotesis 2, terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek di layanan musik streaming Spotify. Untuk uji hipotesis ketiga, terdapat pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap loyalitas merek di layanan musik streaming Spotify. Berdasarkan hasil ini, menyarankan kepada perusahaan Spotify, untuk tetap menjaga kepercayaan merek yang menjadi dasar dari perilaku konsumen untuk dapat loyal terhadap merek dan mengembangkan citra merek yang baik dan positif, dengan sasaran dapat mendorong para responden untuk dapat loyal terhadap merek Spotify di kemudian hari.

ABSTRACT

The researcher is interested in making a study with the title "The Impact of Brand Trust and Brand Image on Spotify Brand Loyalty". To test the phenomenon. The population in this study are consumers who use the Spotify application. In this study, the sampling method used was non-probability sampling. This research uses purposive sampling technique.

Primary data is data collected by researchers directly from the first source. To get the primary data. Researchers used a closed-questionnaire or closed-questionnaire. The sample is a minimum number of 115 respondents. In collecting data, researchers have collected the required amount of data, and have processed the results of the questionnaire.

Based on the statistical hypothesis 1 test, there is an effect of brand trust on brand loyalty in the Spotify streaming music service. For hypothesis test 2, there is an effect of brand image on brand loyalty in the Spotify streaming music service. For the third hypothesis test, there is an influence of brand trust and brand image on brand loyalty in the Spotify streaming music service. Based on these results, suggested to the Spotify company, to maintain brand trust that is the basis of consumer behavior to be loyal to the brand and develop a good and positive brand image, with the goal of encouraging respondents to be loyal to the Spotify brand in the future.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
BAB II: LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1.2 Brand Image	19
2.1.3 Pengertian Brand Loyalty	22
2.1.2.4 Jenis Brand Loyalty.....	25
2.1.3 Riset Empiris.....	37
2.2.Kerangka Teoritis.....	41
2.3. Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III: METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Populasi dan Sampel	43

3.3 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5. Instrumen Pengumpulan Data.....	49
3.6.Uji Instrumen	51
3.6.1.Uji Validitas	51
3.6.2.Uji Reliabilitas	52
3.7. Uji Asumsi Klasik	52
3.7.1. Uji Normalitas.....	53
3.7.2.Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.7.3.Uji Multikolinearitas	54
3.8.Uji Hipotesis.....	55
3.8.1.Uji Regresi	55
3.8.2.Uji Hipotesis Simultan (F-test)	56
3.8.3.Uji Koefisien Determinasi.....	56
 BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Hasil Penelitian	58
4.1.1. gambaran sampel penelitian (demografis)	58
4.1.2. Uji Asumsi Klasik	60
4.1.2.1.Uji Normalitas.....	60
4.1.2.2.Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.1.2.3.Uji Multikolinearitas	64
4.1.4.Uji Hipotesis.....	65
4.1.4.1.Uji Regresi	65
4.1.4.2.Uji Hipotesis parsial (t-test)	67
4.1.4.2.1. Pengaruh kerpercayaan merek terhadap loyalitas merek	67
4.1.4.2.2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek	69
4.1.4.3.Uji Hipotesis Simultan (F-test)	70

4.1.4.4.Uji Koefisien Determinasi.....	72
4.2. Pembahasan.....	72
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1. Simpulan	76
5.2. Implikasi penelitian	77
5.3. Keterbatasan penelitian	77
5.4. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79

