

## ABSTRAK

### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP *BRAND CHOICE DAN PURCHASE AMOUNT*

### APLIKASI STREAMING MUSIK SPOTIFY

Studi Kasus pada Mahasiswa-Mahasiswi Universitas se-DIY

Brigita Amanda Putri

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta, 2018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand choice* dan *purchase amount* pada pengguna aplikasi streaming musik SPOTIFY. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa-Mahasiswi Universitas se-DIY yang seluruhnya berjumlah 351.293 orang, dengan sampel sebanyak 100 responden yaitu Mahasiswa-Mahasiswi Universitas se-DIY yang menggunakan SPOTIFY. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data analisis penelitian ini menggunakan MANOVA (*Multivariate Analysis of Variance*). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data sekunder dari website SPOTIFY. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh positif terhadap *brand choice* dan yang berpengaruh positif terhadap *purchase amount* adalah faktor budaya, pribadi dan psikologi. Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap *purchase amount*.

Kata Kunci : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, *brand choice*, dan *purchase amount*.

## ABSTRACT

### FACTOR ANALYSIS THAT INFLUENCE BRAND CHOICE AND PURCHASE AMOUNT

A Case Study at Students of the University In Yogyakarta Special Region

Brigita Amanda Putri

Sanata Dharma University

Yogyakarta, 2018

This study aims to find the factors that influence the brand choice and purchase amount of SPOTIFY users. The population of this study is the student from several universities in DIY that the sum overall is unknown and the sample of this study is 100 respondents of university student in DIY who use SPOTIFY application. The method used for sampling is Purposive Sampling and the analyzing the data is used by MANOVA. Questionnaire is used as the data collection technique while the data from SPOTIFY website is used as the secondary data. The result of this study shows that cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors gave positive impacts to brand choice. The factors that positively influenced the purchase amount were cultural, personal and psychological factors. While social factor did not influence the purchase amount.

Keywords: cultural factor, social factor, personal factor, psychological factor, brand choice and purchase amount.