



Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Buying Interest*

Shinta Ajeng Pratiwi, Dede R. Oktini*, Nindya Saraswati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 27/9/2024

Revised : 24/12/2024

Published : 28/12/2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 2

Halaman : 99 - 106

Terbitan : Desember 2024

Terakreditasi [Sinta Peringkat 5](#)
berdasarkan Ristekdikti
No. 72/E/KPT/2024

ABSTRAK

Peralihan format musik ini melahirkan aplikasi streaming musik digital, salah satunya yaitu Spotify. Penelitian ini berfokus pada *perceived value*, *brand image* dan *buying interest*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived value*, *brand image* terhadap *buying interest* pada generasi Z pengguna Spotify di Kota Bandung. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna Spotify gratis yang berdomisili di Kota Bandung dengan sampel sebanyak 195 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*, dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*. *Perceived value* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*.

Kata Kunci : Persepsi Nilai, Citra Merek, Minat Beli

ABSTRACT

This switch in music format created digital music streaming application, one of them is Spotify. This study focuses on *perceived value*, *brand image* and *buying interest*. The purpose of this study is to determine the effect of *perceived value*, *brand image* on *buying interest* in premium services for generation Z Spotify users in Bandung City. This research is a type of descriptive and verification research using a quantitative approach. The research method used is the survey method with a questionnaire instrument as a data collection technique. The sampling technique used in this research is nonprobability sampling with purposive sampling. The population in this study were generation Z free Spotify users who live in Bandung City with sample of 195 respondents. The data analysis used in this study is descriptive and verification analysis using multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using the F test and T test analysis. The results showed that *perceived value* partially had a positive and significant effect on *buying interest*, and *brand image* partially had a positive and significant effect on *buying interest*. *Perceived value* and *brand image* simultaneously have a positive and significant effect on *buying interest*.

Keywords : Perceived Value, Brand Image, Buying Interest

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Spotify merupakan perangkat lunak atau aplikasi yang menyediakan layanan musik digital, lirik, podcast, dan video. Spotify menggunakan model bisnis *freemium* atau *free* dan *premium*. Dengan *tagline* “*Music for everyone*” Spotify memberikan *value* kepada pengguna berupa akses kejutaan lagu dan fitur konten lainnya dari kreator di seluruh dunia, dilengkapi dengan ketentuan untuk layanan *free*, akses Spotify terbatas oleh iklan dan layanan *premium*, akses Spotify bebas iklan namun ada biaya yang harus dikeluarkan. Spotify dikenal memiliki *image* aplikasi layanan *streaming* musik digital yang lengkap dan inovatif sehingga Spotify populer di 5 Kota besar Indonesia, salah satunya Kota Bandung dengan mayoritas pengguna merupakan generasi Z.

Menurut Zeithaml, *et al.*, menyatakan bahwa, “*perceived value* merupakan penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat apa yang diperoleh dari produk atau jasa setelah memberikan usaha, waktu dan biaya”. Menurut Sitorus, *et al.*, menyatakan bahwa, “*brand image* adalah pemaknaan dari segenap pandangan publik terhadap merek yang dibentuk dari pengalaman konsumen itu sendiri terhadap merek tersebut”.

Menurut Priansa (3) menyatakan bahwa, “*buying interest* adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terkait keinginannya untuk membeli suatu produk atau jasa setelah menerima informasi”. Informasi yang diterima oleh konsumen akan membentuk pilihan mengenai produk atau jasa, pilihan tersebut akan membentuk sikap terhadap suatu produk atau jasa, kemudian sikap dapat mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian. Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Rahayu & Mulyaningsih, 2022).

Menerima informasi kemudian membentuk pilihan termasuk dalam tahap evaluasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (4). Untuk dapat tumbuh pada pasar global, setiap perusahaan dituntut untuk dapat membangun sistem manajemen yang profesional dalam meretensi para konsumennya (Anjani & Tresnati, 2021). Tahapan evaluasi atau bentuk penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap faedah dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi mengenai yang telah diterima dan diberikan dinamakan *perceived value*. Jadi, *perceived value* konsumen terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap minat konsumen, artinya *perceived value* dan *buying interest* ini saling berkaitan sehingga dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen (5).

Menurut Sari (6) semakin banyak faedah yang ditawarkan, akan semakin meningkatkan pembelian. Faedah yang dirasakan dapat menjadi memori bagi konsumen itu sendiri atau publik mengenai produk atau jasa dari merek tersebut apakah berakibat baik atau tidak. Perasaan baik atau tidak terhadap produk atau jasa dapat membentuk *brand image* yang akan diingat oleh konsumen atau publik ketika menerima informasi terkait merek tersebut (7). Gaya hidup dapat diekspresikan dengan setiap aktivitas yang dilakukannya dan itu semua tergantung dari minat serta persepsi orang itu sendiri (Hasanah & Nurdin, 2022). Promosi sangat penting dilakukan karena promosi yang menarik dapat merangsang minat beli konsumen (Nagara & Hendrati, 2022) Penciptaan *brand image* yang baik dari suatu produk atau jasa dalam benak konsumen atau publik merupakan hal yang penting dikarenakan citra merek menjadi salah satu faktor konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa (8). Konsumen akan memiliki minat kemudian melakukan pembelian produk atau jasa dari merek terkenal karena merasa lebih nyaman, dapat diasumsikan andal dan terpercaya. Pelaku usaha harus mengamati harga juga, dikarenakan adanya persaingan usaha sehingga harga yang ditunjukkan oleh pesaing dapat lebih rendah tetapi mutu produknya sama ataupun mutu produknya lebih baik (Faratika *et al.*, 2023).

Spotify dikenal memiliki *brand image* yang positif yaitu aplikasi musik yang lengkap dan inovatif sehingga populer diantara aplikasi musik lainnya, hal ini dibuktikan melalui *Apps Store*. Aplikasi Spotify menjadi aplikasi unduhan peringkat ke 1 pada jenis aplikasi musik, namun *image* positif tersebut ternyata pada saat ini disertai dengan *image* penurunan kinerja aplikasi Spotify pada segi layanan *premium*,

dibuktikan melalui kolom ulasan *Apps store* para pengguna gratis yang pernah memiliki pengalaman dengan layanan premium memberikan ulasan yang negatif, yang mana hal tersebut dapat membuat perlahan-lahan *brand image* Spotify yang positif hilang. Spotify juga memiliki *perceived value* aplikasi musik dengan biaya layanan premium yang mahal sehingga layanan *free* aplikasi Spotify memiliki *perceived value* yang tinggi diantara para pengguna. Dengan demikian, kepopuleran Spotify tidak dibersamai dengan tingginya minat beli pengguna terhadap layanan premium dibuktikan melalui pengguna gratis yang mendominasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *perceived value* pada generasi Z pengguna Spotify di Kota Bandung?
2. Bagaimana *brand image* pada generasi Z pengguna Spotify di Kota Bandung?
3. Bagaimana *buying interest* pada generasi Z pengguna Spotify di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *buying interest* pada generasi Z pengguna Spotify di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *buying interest* pada generasi Z pengguna Spotify di Kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh *perceived value* dan *brand image* terhadap *buying interest* pada generasi Z pengguna Spotify di Kota Bandung?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *perceived value* pada generasi Z pengguna Spotify di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui *brand image* pada generasi Z pengguna Spotify di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui *buying interest* pada generasi Z pengguna Spotify di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *buying interest* pada generasi Z pengguna Spotify di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *buying interest* pada generasi Z pengguna Spotify di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived value* dan *brand image* terhadap *buying interest* pada generasi Z pengguna Spotify di Kota Bandung.

B. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna Spotify gratis yang berdomisili di Kota Bandung.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 195 pengguna Spotify gratis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi literatur. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis verifikatif.

C. Hasil dan Pembahasan

Bahasan Uji Validitas

Menurut Sugiyono, uji validitas data dapat memberitahukan parameter ketepatan data yang nyata terjadi di lapangan dengan data yang dikumpulkan oleh penulis. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan kriteria atau ketentuan yang harus diperhatikan, sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka alat ukur penelitian atau pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka alat ukur penelitian atau pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Perceived Value* (X1)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X1)	X1.1	0,722	0,361	Valid
	X1.2	0,641	0,361	Valid
	X1.3	0,549	0,361	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	X1.4	0,687	0,361	Valid
	X1.5	0,810	0,361	Valid
	X1.6	0,703	0,361	Valid
	X1.7	0,722	0,361	Valid
	X1.8	0,654	0,361	Valid
	X1.9	0,698	0,361	Valid
	X1.10	0,671	0,361	Valid
	X1.11	0,659	0,361	Valid
	X1.12	0,749	0,361	Valid
	X1.13	0,576	0,361	Valid
	X1.14	0,640	0,361	Valid
	X1.15	0,706	0,361	Valid
	X1.16	0,656	0,361	Valid
	X1.17	0,670	0,361	Valid
	X1.18	0,678	0,361	Valid
	X1.19	0,706	0,361	Valid

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil uji validitas dari variabel *perceived value* dinyatakan valid, dibuktikan dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0.361.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,631	0,361	Valid
	X2.2	0,641	0,361	Valid
	X2.3	0,657	0,361	Valid
	X2.4	0,810	0,361	Valid
	X2.5	0,809	0,361	Valid
	X2.6	0,471	0,361	Valid
	X2.7	0,740	0,361	Valid
	X2.8	0,844	0,361	Valid
	X2.9	0,788	0,361	Valid

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil uji validitas dari variabel *brand image* dinyatakan valid, dibuktikan dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0.361.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Buying Interest* (Y)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Buying Interest</i> (Y)	Y.1	0,793	0,361	Valid
	Y.2	0,819	0,361	Valid
	Y.3	0,603	0,361	Valid
	Y.4	0,766	0,361	Valid
	Y.5	0,742	0,361	Valid
	Y.6	0,835	0,361	Valid
	Y.7	0,706	0,361	Valid
	Y.8	0,644	0,361	Valid
	Y.9	0,381	0,361	Valid
	Y.10	0,549	0,361	Valid
	Y.11	0,571	0,361	Valid

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil uji validitas dari variabel *buying interest* dinyatakan valid, dibuktikan dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0.361.

Uji Reliabilitas

Menurut Tugiman, *et al.*, instrumen yang digunakan dalam uji reabilitas dapat dikatakan baik jika digunakan berkali-kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan teknik Coefficient Alpha's Cronbach. Teknik ini digunakan untuk instrumen yang memiliki opsi jawaban lebih dari 1 misalnya instrumen berbentuk angket atau kuesioner. Dalam uji reliabilitas instrumen penelitian ini, jika cronbach's alpha lebih besar dari r -kritis yaitu 0.70 reliabilitas instrumen dapat diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r-kritis	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X1)	0,943	0,70	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	0,893	0,70	<i>Reliable</i>
<i>Buying Interest</i> (Y)	0,904	0,70	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil uji reliabilitas dari variabel X1, X2 dan Y secara konsisten atau dinyatakan *reliable*, dibuktikan dengan variabel X1 memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari r -kritis yaitu $0,943 > 0,70$, untuk variabel X2 memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari r -kritis yaitu $0,893 > 0,70$, dan variabel Y memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r -kritis yaitu $0,904 > 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner atau item pernyataan yang digunakan benar-benar konsisten dalam pengukuran gejala pada penelitian ini.

Pengaruh *Perceived Value* (X1) terhadap *Buying Interest* (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *buying interest*, yang diuji menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 5.

Tabel 5. Pengaruh *Perceived Value* (X1) terhadap *Buying Interest* (Y)

Variabel	r	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X1 dan Y	0,806	6,961	1.972	Ho ditolak	Sangat Kuat	42,8 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya korelasi antara *perceived value* dengan *buying interest* adalah 0.806. Korelasi ini termasuk kategori sangat kuat/tinggi menurut tabel kriteria Sugiyono. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai t_{hitung} (6.961) > t_{tabel} (1.972). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying interest*. Artinya semakin tinggi *perceived value*, semakin tinggi pula *buying interest*. Koefisien determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 42.8%. Hal ini memberikan pengertian bahwa *buying interest* dipengaruhi oleh variabel *perceived value* sebesar 42.8%, sedangkan sisanya merupakan kontribusi variabel lain selain *perceived value*.

Perceived value dalam penelitian ini meliputi dimensi *emotional value*, *social value*, *functional value* dan *value of money*. Hasil dari penelitian terlihat bahwa responden mengetahui terkait *perceived value* layanan premium Spotify, berpengaruh terhadap *buying interest* yang rendah.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *buying interest*. Dari hasil survei dengan responden melalui kuesioner, artinya secara keseluruhan *perceived value* yang diberikan pengguna gratis kepada aplikasi Spotify layanan premium cukup, dimana *perceived value* layanan premium memiliki cukup daya tarik bagi pengguna gratis namun tidak dapat mendorong *buying*

interest pengguna mengingat pengguna merasa harga paket premium yang mahal kemudian pengguna beranggapan tidak terlalu membutuhkan nilai-nilai tambahan yang ditawarkan Spotify karena pengguna memiliki pandangan cukup dengan menggunakan layanan gratis serta nilai-nilai yang ditawarkan tidak terlalu istimewa dalam menunjang gaya hidup pengguna ketika mendengarkan musik.

Perbaikan untuk meningkatkan *buying interest* pada pengguna dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya *buying interest* tersebut. Melalui strategi pemenuhan *emotional value*, *social value*, *functional value* dan *value of money* layanan premium yang sesuai dengan keinginan dan harapan pengguna sehingga terciptanya persepsi yang selaras dengan keinginan dan harapan pengguna tanpa membuat pengguna ragu dalam segi pengorbanan biaya untuk melakukan proses selanjutnya dari minat pembelian atau *buying interest* yaitu penggunaan aktual layanan premium melalui pembelian.

Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *Buying Interest* (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap *buying interest*, yang diuji menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 6. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *Buying Interest* (Y)

Variabel	r	t _{hitung}	T _{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefiseien Determinasi
X2 dan Y	0,775	4,278	1,972	Ho ditolak	Kuat	25,3 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya korelasi antara *brand image* dengan *buying interest* adalah 0.775. Korelasi ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Sugiyono. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai t_{hitung} (4.278) > t_{tabel} (1.972). Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying interest*. Artinya semakin tinggi *brand image*, semakin tinggi pula *buying interest*. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 25.3%. Hal ini memberikan pengertian bahwa *buying interest* dipengaruhi oleh variabel *brand image* sebesar 25.3%, sedangkan sisanya merupakan kontribusi variabel lain selain *brand image*.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *buying interest*. *Brand image* dalam penelitian ini meliputi dimensi *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Dari hasil survei dengan responden melalui kuesioner, *brand image* layanan premium memiliki *image* cukup positif yaitu ketersediaan fitur yang lengkap dan inovatif namun dikenal dengan *image* positif tidak menjamin akan terlepas dari kinerja layanan yang mengalami penurunan, hal ini menyebabkan Spotify tidak dapat mendorong *buying interest* responden secara maksimal mengingat kinerja dari fitur atau layanan, atribut, nilai-nilai atau kualitas, manfaat, reputasi merupakan faktor-faktor yang penting sebelum terciptanya minat beli.

Perbaikan untuk meningkatkan *buying interest* pada pengguna dibutuhkan peningkatan personalisasi konten serta jaminan yang membuat pengguna lebih percaya bahwa layanan premium memiliki nilai tambah yang lebih bermanfaat dibandingkan hanya dengan layanan gratis saja. Peningkatan strategi bisa dimulai dari dimensi *brand image* sendiri yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

Pengaruh *Perceived Value* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Buying Interest* (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh *perceived value* dan *brand image* terhadap *buying interest*, yang diuji menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 7.

Tabel 7. Pengaruh *Perceived Value* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Buying Interest* (Y)

Variabel	f _{hitung}	f _{tabel}	Keputusan	Koefiseien Determinasi
----------	---------------------	--------------------	-----------	------------------------

X1 dan X2 terhadap Y	204,636	3,04	Ho ditolak	68,1 %
----------------------	---------	------	------------	--------

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024

Dari tabel di atas, dapat diketahui hasil pengujian dengan statistik bahwa besarnya pengaruh *perceived value* dan *brand image* secara simultan, dari f hitung yang lebih besar dari f tabel didapat nilai f_{hitung} (204.636) > f_{tabel} (3.04). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa *perceived value* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying interest*. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 68.1%. Hasil koefisien determinasi tersebut termasuk dengan jumlah koefisien determinasi secara parsial *perceived value* dan *brand image*. Hal ini memberikan pengertian bahwa *buying interest* dipengaruhi oleh variabel *perceived value* dan *brand image* sebesar 68.1%, sedangkan sisanya 31.9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: (1) Penerapan *perceived value* yang dilakukan oleh aplikasi Spotify terdiri dari dimensi *emotional value*, *social value*, *functional value* dan *value of money* sedangkan untuk penerapan *brand image* yang dilakukan oleh aplikasi Spotify terdiri dari dimensi *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Penerapan dimensi *perceived value* dan *brand image* menghasilkan temuan yang belum optimal dibuktikan dengan ulasan negatif dan tanggapan responden penelitian ini sehingga masih perlu diperbaiki dalam hal fungsional, harga, dan juga citra produk yang menjadi masalah utama responden; (2) Tanggapan responden mengenai variabel *perceived value* melalui kuesioner menunjukkan pada kategori “cukup” artinya secara keseluruhan *perceived value* yang diberikan pengguna gratis kepada aplikasi Spotify layanan premium cukup, dimana *perceived value* layanan premium memiliki cukup daya tarik bagi pengguna gratis namun tidak dapat mendorong *buying interest* pengguna mengingat pengguna merasa harga paket premium yang mahal kemudian pengguna beranggapan tidak terlalu membutuhkan nilai-nilai tambahan yang ditawarkan Spotify karena pengguna memiliki pandangan cukup dengan menggunakan layanan gratis serta nilai-nilai yang ditawarkan tidak terlalu istimewa dalam menunjang gaya hidup pengguna ketika mendengarkan music; (3) Tanggapan responden mengenai variabel *brand image* melalui kuesioner berada pada kategori “cukup” artinya secara keseluruhan *brand image* layanan premium memiliki *image* cukup positif yaitu ketersediaan fitur yang lengkap dan inovatif namun dikenal dengan *image* positif tidak menjamin akan terlepas dari kinerja layanan yang mengalami penurunan. Spotify pada saat ini menerima ulasan-ulasan negatif yang menjadikan *brand image* layanan premium Spotify menjadi buruk. Hal ini menyebabkan Spotify kurang maksimal dalam mendorong *buying interest* pengguna, mengingat kinerja dari fitur atau layanan, atribut, nilai-nilai atau kualitas, manfaat, reputasi merupakan faktor-faktor yang penting sebelum terciptanya minat beli; (4) Secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan variabel *perceived value* terhadap *buying interest* layanan premium pada generasi Z pengguna Spotify di Kota Bandung, hal ini dapat diketahui melalui hasil uji hipotesis secara parsial atau uji t yang memiliki hasil nilai t hitung sebesar 6,961 > t tabel sebesar 1,972, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa *Perceived Value* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *Buying Interest*; (5) Secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan variabel *brand image* terhadap *buying interest* layanan premium pada generasi Z pengguna Spotify di Kota Bandung, hal ini dapat diketahui melalui hasil uji hipotesis secara parsial atau uji t yang memiliki hasil nilai t hitung sebesar 4,278 > t tabel sebesar 1,972, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *Buying Interest*. Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *perceived value* dan *brand image* terhadap *buying interest* layanan premium pada generasi Z pengguna Spotify di Kota Bandung. Hal ini dapat diketahui melalui hasil uji hipotesis secara simultan atau uji f yang memiliki hasil nilai f hitung sebesar 204,636 > f tabel sebesar 3,04 dan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa *Perceived Value* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Buying Interest*.

Daftar Pustaka

- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Aswaja Pressindo. Aswaja Pressindo.
- Amalia N. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *J Stud Manaj dan Bisnis*. 2019;6(2):96–104.
- Arifianto FL, Bianka A. Pengaruh Celebrity Endorsement, Pengetahuan Produk, Kemasan Produk Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *J Kaji Ekon Dan Bisnis*. 2023;18(2):148–61.
- Aryudi YB. Analisis Pengaruh Perceived Value, Promosi Penjualan Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Video Game Gratis). *J Ilm FEB*. 2021;9(2)
- Anjani, D. D., & Tresnati, R. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 75–82. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i1.219>
- Faratika, N. L. A., Oktini, D. R., & Nugraha, Y. D. (2023). Pengaruh Brand Association dan Price Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 93–100. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2875>
- Hasanah, L. S. U., & Nurdin. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Keluarga. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 121–125. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.542>
- Nagara, D. N., & Hendrati. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 55–61. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1.1001>
- Priansa D. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemproer. Bandung: Alfabeta, CV.; 2021.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Salimun, Sugiyanto. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Pros Semin Nas Humanis*. 2019;563–77.
- Sari SP. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo J Ilm Psikol*. 2020;8(1):147.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif. Setiyawami, editor. Bnadung: Alfabeta, CV.; 2022.
- Sitorus, A S et al. Brand Marketing: the Art of Branding. 2022.
- Tugiman, Herman, Yudhana A. Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit. 2022;9(2):1621–30
- Zeithaml VA, Verleye K, Hatak I, Koller M, Zauner A. Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *J Serv Res*. 2020;23(4):409–32.