

BAB 1

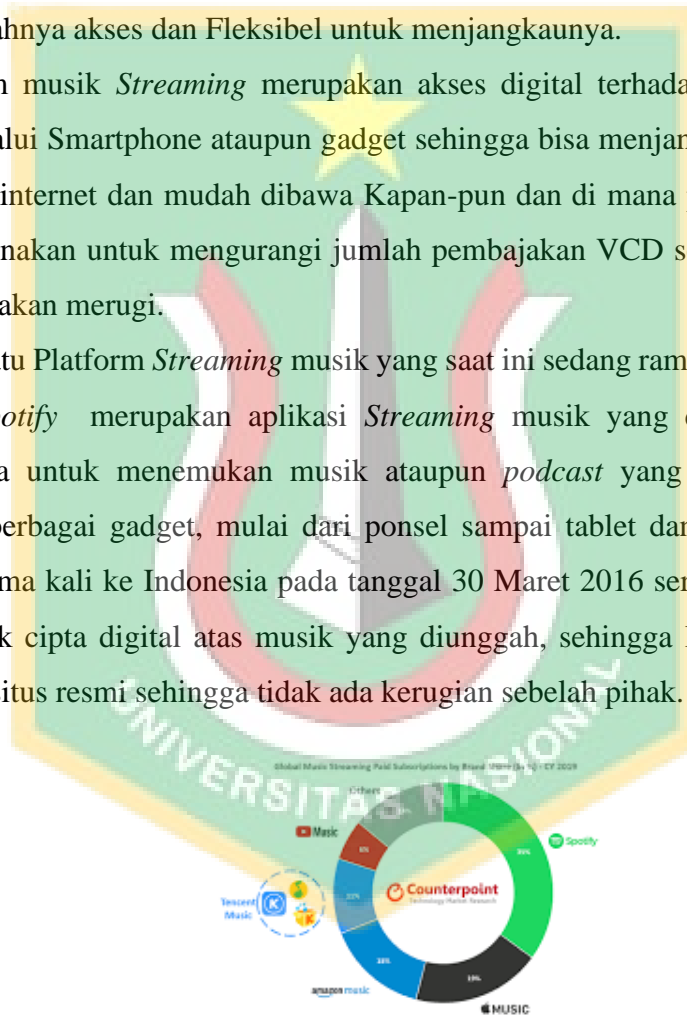
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring Perkembangan Teknologi, Konsumsi pada sektor Industri musik global sudah mulai berubah dari jenjang manual/Kaset menjadi media Digital yang biasa dikenal dengan sebutan Streaming. Alasan Konsumen beralih kepada sistem Streaming karena mudahnya akses dan Fleksibel untuk menjangkaunya.

Platform musik *Streaming* merupakan akses digital terhadap musik yang bisa diakses melalui Smartphone ataupun gadget sehingga bisa menjangkau music dengan akses kuota internet dan mudah dibawa Kapan-pun dan di mana pun. *Streaming* pun saat ini digunakan untuk mengurangi jumlah pembajakan VCD sehingga perusahaan musik tidak akan merugi.

Salah satu Platform *Streaming* musik yang saat ini sedang ramai digunakan adalah *Spotify*. *Spotify* merupakan aplikasi *Streaming* musik yang dapat memudahkan penggunanya untuk menemukan musik ataupun *podcast* yang tepat untuk setiap momen di berbagai gadget, mulai dari ponsel sampai tablet dan komputer. *Spotify* masuk pertama kali ke Indonesia pada tanggal 30 Maret 2016 serta berperan sebagai penyedia hak cipta digital atas musik yang diunggah, sehingga lagu yang disajikan merupakan situs resmi sehingga tidak ada kerugian sebelah pihak.



Sumber :Kompas Tekno

Gambar 1.1. Persentase Unduhan Aplikasi Streaming

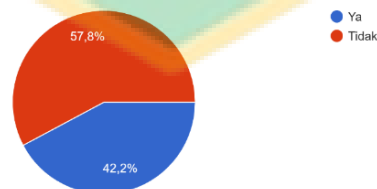
Berdasarkan Info melalui laman *Google Play*, sampai tahun 2022, yang sudah mengunduh aplikasi *Streaming* musik *Spotify* lebih dari 1M juta pengguna dengan jumlah bintang 5 yang didapatkan sebanyak 26.090.144 (Sumber : *Google Play*). Dapat

dikatakan sampai sejauh ini, *Spotify* masih menjadi *market leader* dalam penggunaan aplikasi *Streaming* musik dan pengguna juga banyak memberikan nilai positif serta merekomendasikan mengunduh aplikasi *Streaming* musik *Spotify* dibandingkan Platform lain.



Saat ini, layanan *Spotify* menggunakan model bisnis *Freemium* di mana pengguna dapat menikmati layanan tersebut secara Gratis ataupun berlangganan. *Spotify* dengan layanan *Premium* dapat menghapus Iklan, meningkatkan kualitas audio dan memungkinkan pengguna untuk mengunduh musik tanpa koneksi internet, sedangkan *Spotify* dengan layanan gratis *Ads* tidak bisa menikmati fitur tersebut. seperti yang sudah dijelaskan pada Gambar 1.2 pengguna layanan gratis masih terus mendominasi *Premium*. Kebanyakan dari Pengguna *Ads* bisa mengakses lagu sebanyak – banyaknya namun ada beberapa lagu yang tak bisa di akses. Tapi, bagi beberapa pengguna layanan *Ads* sudah lebih dari cukup.

Pengguna Layanan *Spotify Premium* pada Mahasiswa Universitas Nasional



Sumber : Olah Peneliti tahun 2023

Gambar 1.3. Gambar Pengguna Layanan *Spotify* pada Mahasiswa Universitas Nasional

Sampai saat ini, Aplikasi *Spotify* dengan layanan ads masih menjadi topik hangat di kalangan mahasiswa universitas nasional karena kebanyakan dari mahasiswa lebih memilih layanan yang *simple* dan tidak perlu mengeluarkan biaya. Dilihat pada Gambar 1.3, di Kalangan Mahasiswa Universitas Nasional pengguna *Spotify Premium* masih kalah dibanding *Spotify Ads*. Berbagai alasan dilontarkan oleh mahasiswa/i Universitas Nasional untuk tidak berlangganan, salah satunya adalah karena mereka menganggap mengeluarkan uang untuk berlangganan *Premium* tidak terlalu penting dan masih ada kepentingan yang lainnya.

Maka dari itu, untuk meningkatkan Minat Pembelian Ulang Konsumen pada aplikasi *Spotify Premium*, ada 3 faktor penting yang dapat meningkatkan Minat Pembelian Ulang yaitu Persepsi Harga, *E-Service Quality* dan juga Citra Merek sehingga perusahaan dapat terus Eksis dalam dunia industri musik.

Perusahaan harus menentukan dan memilih apa yang konsumen butuh kan dan harapkan karena akan berpengaruh Positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Savitri & Wardana, 2018). Hal ini sangat berpengaruh terhadap Product Life Circle atau daur hidup Produk yang akan terus meningkat dan tidak mengalami penurunan serta kepuasan pelanggan terhadap apa yang sudah dirasakan. Hal ini juga didukung oleh (Kusdyah, 2012) yang menyebutkan bahwa Minat Pembelian Ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk menggunakan kembali di kemudian hari.

Persepsi Harga juga sangat penting kedudukannya untuk mempengaruhi Minat Pembelian Ulang konsumen karena sebagai awalan ekspektasi konsumen dari pembayaran yang dilakukan dengan Manfaat yang didapatkan . Harga pada biaya berlangganan aplikasi *Premium* sangat bervariasi dan juga terjangkau, sehingga dapat membebaskan para pengguna untuk memilih mana yang cocok untuk kebutuhan pengguna. Hal ini sejalan dengan Penelitian dari (Laela, 2021) yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat Pembelian Ulang adalah *E-Service Quality*, di mana jika konsumen mendapati pelayanan yang buruk saat menggunakan atau bahkan sebelum menggunakan produk tersebut maka dapat menurunkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penggunaan Era Digitalisasi yang terus berkembang pesat maka para pelaku bisnis pun memutar otak sehingga dapat memberikan Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) yang terbaik sehingga konsumen dapat loyal kepada perusahaan tersebut. Dalam (Ajis et al., 2020) mengatakan bahwa *Electronic Service Quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui laman jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan sebuah *website* untuk memfasilitasi kegiatan belanja, dan distribusi secara Efektif dan Efisien. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saragih & Hasbi, 2021) yang menyebutkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang Positif dan Signifikan terhadap Variabel Minat Pembelian Ulang.

Peranan Citra Merek pada Minat Pembelian Ulang juga tidak kalah penting. Jika perusahaan menciptakan Citra Merek yang positif, besar kemungkinan konsumen akan membeli kembali produk dibanding perusahaan yang memiliki Citra Merek yang buruk. Menurut (Bagus et al., 2021) menyatakan bahwa Citra Merek merupakan gambaran, persamaan kesan inti oleh seseorang terhadap sesuatu hal. Ini juga membuktikan bahwa konsumen akan melihat kesan pertama terhadap sebuah merek atau bahkan perusahaan sebelum membeli produk atau memakai layanan itu kembali. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Ramli, 2019) yang mengatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Berdasarkan hal yang sudah disebutkan sebelumnya, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut serta ada ketertarikan mengapa konsumen masih sangat sukar untuk beralih kepada *Spotify Premium* dengan judul sebagai berikut **“Pengaruh Persepsi Harga, *E-Service Quality*, Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang pada Aplikasi *Spotify Premium* pada Mahasiswa Universitas Nasional.”**

B. Rumusan Masalah

Latar belakang masalah dan data yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai masih kurangnya Minat Pembelian Ulang pada Aplikasi *Spotify Premium* dalam lingkup Mahasiswa Universitas Nasional sehingga menyebabkan Spotify mengalami kerugian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini mengajukan masalah penelitian yaitu bagaimana untuk meningkatkan minat beli ulang pada aplikasi *Spotify Premium*. Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka disusunlah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang Aplikasi *Spotify Premium* pada Mahasiswa Universitas Nasional.
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang aplikasi *Spotify Premium* pada Mahasiswa Universitas Nasional.
3. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang aplikasi *Spotify Premium* Mahasiswa Universitas Nasional.
4. Apakah Persepsi Harga, *E-Service Quality*, Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang aplikasi *Spotify Premium* pada Universitas Nasional.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Bagi Peneliti :

Berdasarkan gambaran Rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga (X1) Aplikasi *Spotify Premium* pada Minat Pembelian Ulang Aplikasi *Spotify Premium* pada Mahasiswa Universitas Nasional.
- 2) Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *E-Service Quality* (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang aplikasi *Spotify Premium* Pada Mahasiswa Universitas Nasional.
- 3) Untuk menganalisis faktor Citra Merek (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang aplikasi *Spotify Premium* Pada Mahasiswa Universitas Nasional.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan *Spotify* mengenai apa saja yang masih dibutuhkan konsumen agar dapat tetap royal kepada perusahaan sehingga terus menggunakan layanan *Premium* dan juga perusahaan mampu memperbarui hal - hal yang berkaitan dengan Persepsi Harga dan memperbarui Pelayanan Online serta meningkatkan Citra Merek perusahaan.

b. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pembaca sehingga dapat meningkatkan pengembangan akademik dibidang teknologi serta akademisi di bidang ilmu pemasaran mengenai Persepsi Harga, *E-Service Quality* maupun Citra Merek.

