PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET SPOTIFY *PREMIUM*

Orvin Jairus

orvinjairus1007@gmail.com

Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

morry@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, 14350

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Abstrak

Berkembangnya teknologi di dunia juga berpengaruh kepada peningkatan teknologi dan *gadget* di Indonesia, sehingga sekarang semakin banyak bermunculan aplikasi hiburan yang salah satunya adalah aplikasi *Music Streaming*. Dalam era yang sudah sangat maju ini semakin banyaknya perusahaan kompetitor bermunculan dalam kategori *Music Streaming*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang dihadapi Spotify, yaitu berupa paket Spotify Premium dalam segi *word of mouth* dan *brand image*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Paket Spotify Premium. Objek dari penelitian ini adalah Spotify. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah atau sedang menggunakan paket Spotify Premium. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan teknik *judgement sampling*. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS 20. Kesimpulan dari hasil analisis penelitian ini adalah terbukti bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Word of Mouth, Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The development of technology in the world also affects the improvement of technology and gadgets in Indonesia, so that now more and more entertainment applications are popping up, one of which is the Music Streaming application. In this highly advanced era, more and more competing companies have emerged in the Music Streaming category. This research is motivated by the problems faced by Spotify, namely the Spotify Premium package in terms of word of mouth and brand image. Therefore, researchers are interested in conducting a study entitled The Effect of Word of Mouth and Brand Image on Purchase Decisions for Spotify Premium Packages. The object of this research is Spotify. The sample in this study were 105 respondents. Data collection is done by distributing questionnaires to customers who have or are currently using the Spotify Premium package. The sampling technique used is non-probability sampling with judgment sampling technique. The research data was processed using SPSS 20. The conclusion from the results of the analysis in this study is that word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Word of Mouth, Brand Image, and Purchase Decision.*

E-mail: orvinjairus1007@gmail.com
No HP: +628170798105

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berjalan dan berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi tersebut telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas manusia. Tidak hanya perkembangan teknologi menjadi canggih akan tetapi juga pola hidup manusia sekarang ini menjadi modern dan serba mudah. Begitu pula dengan cara masyarakat menikmati musik. Musik telah menjadi bagian terpenting dari budaya manusia. Dalam situasi apapun musik dapat mengisi kehidupan.

Berkembangnya teknologi di dunia juga berpengaruh kepada peningkatan teknologi dan *gadget* di Indonesia, sehingga sekarang semakin banyak bermunculan aplikasi hiburan yang salah satunya adalah aplikasi *Music Streaming.* Dalam era yang sudah sangat maju ini semakin banyaknya perusahaan kompetitor bermunculan dalam kategori *Music Streaming*, antara lain: Youtube, Spotify, Joox, dan yang terbaru Youtube Music. Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru.

Banyak cara yang mereka lakukan agar usahanya tidak kalah bersaing dengan peluang usaha lainnya, sehingga masih dapat bertahan bahkan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ramai. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan perlu mengamati perilaku konsumen yang sangat dinamis seperti saat ini.

Batasan Masalah

1. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paket Spotify Premium?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paket Spotify Premium?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket Spotify Premium.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian paket Spotify Premium.

Manfaat Penelitian

1. **Bagi Masyarakat**

   Dengan adanya penelitian ini masyarakat dapat lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian. *Word of Mouth* dan *Brand Image* dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk melakukan pembelian paket Spotify Premium.
2. **Bagi Perusahaan**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dan kelak berguna bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan untuk perbaikan kedepannya.
3. **Bagi Peneliti**

   Penelitian ini dapat bermanfaat dalam meperluas wawasan mengenai strategi pemasaran dan mempelajari pasar serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sangat bermanfaat bagi peneliti ketika memasuki dunia usaha, karena dalam menjalan sebuah usaha harus mampu mengahadapi sebuah persaingan. Karena perkembangan ekonomi global semakin berkembang sehingga pengusaha harus lebih kreatif dalam memasarkan produk.

E-mail: orvinjairus1007@gmail.com
No HP: +628170798105

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Landasan Teoritis

1. ***Word of Mouth***

a. Definisi *Word of Mouth*

Menurut Kotler dalam Iha Haryani Hatta dan Setiarini (2018), menjelaskan bahwa *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi kepada individu maupun kelompok tentang suatu produk atau jasa.

Suryani dalam Vanessa Marsellina Tampinongkol dan Yunita Mandagie (2018) mengungkapkan bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk.

Menurut Kevin Keller dan Vanitha Swaminathan (2020:206) "*Word of mouth is a critical aspect of brand building as consumers share their likes, dislikes, and experiences with brands and with each other".* Atau bisa juga diartikan *word of mouth* adalah aspek penting dalam membangun merek karena konsumen berbagi suka, tidak suka, dan pengalaman mereka dengan merek dan antar satu sama lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah suatu komunikasi yang dapat menjadi proses promosi atau rekomendasi dari konsumen satu ke konsumen lainnya terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan dari pengalaman konsumen itu menggunakan suatu produk atau jasa yang telah digunakannya.

b. Dimensi *Word of Mouth*

Menurut WOMMA (womma.com) dalam Irgo Andreas Tambunan (2021), *Word of Mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk melakukan hal sebagai berikut:

(1) **Membicarakan.** Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Word of Mouth*.

(2) **Mempromosikan.** Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia telah mempromosikan produk tersebut kepada orang lain (teman atau keluarganya).

(3) **Merekomendasikan.** Seseorang mungkin akan merekomendasikan produk yang sudah pernah ia gunakan kepada orang lain

(4) **Menjual produk kepada orang lain.** Menjual bukan berarti membuat para konsumen menjadi sales atau sebagainya. Menjual produk yang dimaksudkan adalah ketika ada sebuah peerspektif negatif yang ada dalam masyarakat maka para konsumen bisa merubah perspektif negatif tersebut menjadi positif dan membuat orang yang awal nya tidak percaya atau tidak mau menggunakan akhirnya menjadi percaya dan mau menggunakan produk tersebut

2. ***Brand Image***

a. Definisi *Brand*

Menurut Kevin Keller dan Vanitha Swaminathan (2020:02) *Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition*. Yang dapat diartikan, Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Alma dalam Gerry Bernath (2021), Merek merupakan sebagai suatu tanda atau simbol identitas suatu barang/jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar, maupun kombinasi keduanya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan *Brand* adalah suatu hal yang berupa identitas seperti nama, istilah, tanda, simbol, atau desain pada suatu produk baik itu barang atau jasa, agar terdapat perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya.

b. Definisi *Brand Image*

Menurut Keller dalam Feren Kuswandi (2020) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen secara langsung dari pengalaman mereka sendiri atau secara tidak langsung melalui iklan atau oleh beberapa sumber informasi lain, seperti dari mulut ke mulut. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk, termasuk bagaimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Menurut Firmansyah dalam Gerry Bernath (2021), citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu pemakaian merek tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan *Brand Image* adalah suatu hal dimana seorang konsumen memiliki kesan terhadap sebuah produk atau jasa, yang mana kesan ini bisa muncul dari merek suatu produk atau jasa itu sendiri atau berbagai sumber informasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

c. Dimensi *Brand Image*

Menurut Kevin Keller dan Vanitha Swaminathan (2020:46), *Brand Image* memiliki beberapa faktor, antara lain:

(1) *Strength of Brand Associations*

"The more deeply a person think about product information and relates it to existing brand knowledge, the stronger the resulting brand associations will be". Yang dapat diartikan: semakin dalam seseorang memikirkan informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.

(2) *Favorability of Brand Associations*

"*Consumers will not hold all brand associations to be equally important, not will they view them all favorably or value them all equally across different purchase or consumption situations"*. Yang dapat diartikan: konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka tidak akan memandang semua merek atau menilai semuanya secara setara dalam situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda.

(3) *Uniqueness of Brand Associations*

"The essence of brand positioning it that the brand has a sustainable competitive advantage or unique selling proposition that gives consumers a compelling reason why they should buy it". Yang dapat diartikan: inti dari *brand positioning* adalah bahwa merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberikan alasan kuat kepada konsumen mengapa mereka harus membelinya.

3. **Keputusan Pembelian**

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:198), Keputusan Pembelian adalah " *The consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Yang dapat diartikan konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Peter dan Olson dalam *Fransisca Paramitasari Musay (2013)*, Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan berupa konsumen membeli suatu produk atau jasa yang mereka

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

sukai setelah memilih salah satu diantara banyak pilihan berdasarkan berbagai evaluasi terhadap pilihan yang tersedia.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Ikrima Risqi Ardiani (2021) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya:

(1) **Kemantapan pada sebuah produk**

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

(2) **Kebiasaan dalam membeli produk**

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

(3) **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

(4) **Melakukan pembelian ulang**

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Hipotesis Penelitian

H1: *Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
H2: *Brand Image* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Metode Penelitian

1. **Jenis Data**
   Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan kausal, dan bersifat kuantitatif. Penelitian ini melakukan pengelolaan data dalam bentuk angka, lalu diberi penjelasan terhadap data tersebut.
2. **Lokasi Penelitian**
   Lokasi penelitian ini yaitu pada wilayah DKI Jakarta.
3. **Variabel Penelitian**
   Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian paket Spotify *Premium.*
4. **Populasi dan Sampel**
   Terdapat 105 responden yang dijadikan sampel, dengan mengambil data menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Kriteria yang dijadikan sampel yaitu responden yang pernah atau sedang menggunakan paket Spotify *Premium*
5. **Jenis dan Sumber Data**
   Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah data primer, yaitu data yang didapat melalui jawaban-jawaban dari pernyataan-pernyataan atas penyebaran kuesioner kepada para responden yang pernah atau sedang menggunakan paket Spotify *Premium.*
6. **Teknik Pengumpulan Data**
   Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, yaitu dengan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

menyebarkan kuesioner kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup.

7. **Analisi Data**

Dalam melakukan pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan alat bantu pengolahan data berupa perangkat lunak yaitu SPSS 20. Pengujian yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Tabel 1 Hasil Uji Deskriptif

Variabel	N	Mean
Word of Mouth (X1)	105	4,06
Brand Image (X2)	105	4,28
Keputusan Pembelian (Y)	105	4,24

Uji deskriptif bertujuan untuk melihat apakah responden setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang ditunjukkan dengan nilai atau angka yang terdapat pada mean. Dapat disimpulkan mean lebih dari 3,4 maka responden setuju terhadap varibael *word of mouth* dan mean lebih dari 4,2 maka responden sangat setuju terhadap variabel *brand image* dan keputusan pembelian.

2. Uji Frekuensi Profil Responden

Tabel 2 Hasil Uji Frekuaensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	38	36,2
Wanita	67	63,8
TOTAL	**105**	**100**

Hasil uji frekuensi kategori jenis kelamin menunjukan mayoritas pengguna Spotify *Premium* yaitu berjenis kelamin wanita dengan total 67 pengguna atau sebesar 63,8%.

Tabel 3 Hasil Uji Frekuensi Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 - 21 Tahun	70	66,7
22 - 26 Tahun	30	28,6
27 - 30 Tahun	1	1
>30 Tahun	4	3,8
TOTAL	**105**	**100**

Hasil uji frekuensi kategori usia menunjukan mayoritas pengguna Spotify *Premium* yaitu berada pada usia antara 17-21 tahun dengan total 70 pengguna atau sebesar 66,7%.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4 Hasil Uji Frekuensi Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	91	86,7
Wiraswasta	4	3,8
Karyawan	10	9,5
Ibu Rumah Tangga	-	-
Lainnya	-	-
TOTAL	**105**	**100**

Hasil uji frekuensi kategori pekerjaan menunjukan mayoritas pengguna Spotify *Premium* yaitu merupakan pelajar/mahasiswa dengan total 91 pengguna atau sebesar 86,7%.

3. Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.64041720
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.068
	Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		1.190
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118

a. Test distribution is Normal.

Uji normalitas dikatakan data terdistribusi secara normal jika nilai Sig > 0,05. Pada penelitian ini nilai Sig sebesar 0,118, dapat dikatakan data terdistribusi secara normal.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 6 hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	WOM	.461	2.170
	BI	.461	2.170

a. Dependent Variable: KP

Uji Multikolinearitas diketahui VIF dan Tolerance setiap variable independent dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF <10 dan Tolerance >0,1. Pada penelitian ini, variabel *word of mouth*(WOM) dan *brand image*(BI) memiliki hasil yang sama, yaitu: VIF 2,17 <10, dan Tolerance 0,461 >0,1. Dapat disimpulkan semua variabel independent terbebas dari multikolinearitas.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.726	.941		2.896	.005
	Word of Mouth (X1)	-.024	.046	-.089	-.525	.601
	Brand Image (X2)	-.030	.045	-.114	-.669	.506

a. Dependent Variable: KP (Y)

Uji Heteroskedastisitas jika nilai sig >0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, variabel *word of mouth* hasil nilai sig 0,601 >0,05, dan pada variabel *brand image* 0,506 >0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

6. Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.082	2	123.541	43.424	.000[b]
	Residual	204.838	72	2.845		
	Total	451.920	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Word of Mouth (X1)

Hasil uji F menunjukan nilai F hitung sebesar 43,424 dengan probabilitas 0,000 < 0,05. Jadi model regresi ini dapat digunakan atau variabel *word of mouth* dan *brand image* dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

7. Uji Signifikansi Koefisien (Uji T)

Tabel 9 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.442	1.564		2.200	.031
	Word of Mouth (X1)	.195	.077	.294	2.518	.014
	Brand Image (X2)	.319	.075	.496	4.242	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji T digunakan untuk mengetahui apakah varibael independent berpengaruh terhadap variabel dependen jika Sig < 0,05. Pada *word of mouth* dengan sig sebesar 0,014 dan Sig untuk *brand image* sebesar 0,000, yang artinya variabel *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

8. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739[a]	.547	.534	1.687

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Word of Mouth (X1)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukan hasil R^2 sebesar 0,547 yang menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* dan *brand image* memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 54,7%, sedangkan untuk sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

B. Pembahasan

Berdasarkan profil dari 105 responden yang memakai paket Spotify Premium, mayoritasnya adalah berjenis kelamin wanita dengan jumlah persentase sebesar 63,8%, berusia 17-21 tahun dengan jumlah persentase sebesar 66,7%, dan pelajar/mahasiswa dengan jumlah persentase 86,7%.

Setelah data yang diperoleh sebanyak 30 responden dan diolah dengan menggunakan SPSS 20, didapat hasil bahwa semua variabel independen (Word of Mouth dan Brand Image) dan dependen (Keputusan Pembelian) dinyatakan valid dan reliabel.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan total responden berjumlah 75 responden, diperoleh hasil bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai Sig sebesar 0,014 yang berarti <0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,195 artinya *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hasil analisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pada penelitian Iha Haryani Hatta dan Setiarini (2018) dan Kiki Joesyiana (2018) dimana *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan total responden berjumlah 75 responden, diperoleh hasil bahwa variabel *brand image* memiliki nilai Sig sebesar 0,000 yang berarti <0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,319 artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hasil analisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pada penelitian Fransisca Paramitasari Musay (2013) dan Vanessa Marsellina Tampinongkol dan Yunita Mandagie (2018) dimana *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Spotify Premium, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* pada paket Spotify Premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pada variabel *word of mouth* dapat menjelaskan factor-faktor yang mendukung keputusan pembelian paket Spotify Premium.

E-mail: porvinjairus1007@gmail.com
No HP: +628170798105

2. *Brand image* pada paket Spotify Premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pada variabel *brand image* dapat menjelaskan factor-faktor yang mendukung keputusan pembelian paket Spotify Premium.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa saran yang akan diberikan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan**
   a. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu Spotify diharapkan dapat lebih gencar mengedukasi para pelanggannya mengenai kualitas produk-produknya agar para pelanggan semakin yakin menggunakan paket Spotify Premium dan juga merekomendasikannya kepada orang lain.
   b. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu Spotify dapat senantiasa membangun citra merek yang positif kepada pelanggan. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan Spotify adalah terlibat dalam *event-event* yang sesuai dengan target pasarnya, dan tetap dapat aktif mensosialisasikan kegiatan ataupun produk-produknya melalui sosial media.
2. **Untuk Penelitian Selanjutnya**
   a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel ke dalam penelitian.
   b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjangkau ke ruang lingkup yang lebih luas.
   c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki dan mengembangkan batasanyang terdapat pada penelitian ini.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Daftar Pustaka

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Keller, Kevin Lane., dan Vanitha Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*.

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England: Pearson Education Limited.

Sekaran, Uma., dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat.

Umar, Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Fakhrunisa, Mastura. 2016. *Gaya Busana Sebagai Media Pembentukkan Identitas Musik White Shoes And The Couples Company*. E-journal "Acta Diurna", Volume V(1).

Hatta, Iha Haryani., dan Setiarini. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 19, No. 1, 32-40.

Joesyiana, Kiki. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*. Jurnal Valuta, Vol. 4, No. 1.

Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, Hal. 1251-1259.

Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang).* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 3, No. 2.

Pamungkas, Bagas Aji., dan Siti Zuhroh. 2016. *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*. Jurnal Komunikasi, Vol. X, No. 2, Hal. 145-160.

Rahayu, Puji., dan Muhammad Edward. 2014. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 2, No. 1.

Soewito, Yudhi. 2013. *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal EMBA, Vol. 1, No.3, Hal. 218-229.

Tampinongkol, Vanessa Marsellina., dan Yunita Mandagie. 2018. *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square*. Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 4, Hal. 2008 – 2017.

Ardiani, Ikrima Risqi. 2021. Skripsi: *Pengaruh Celebrity's Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Qonita Gholib By Qonita Boutique Jakarta*. Institut Agama Islam Negri Purwokerto. Diakses dari http://repository.iainpurwokerto.ac.id/10222/

Bernath, Gerry. 2021. Skirpsi: *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Di Kelapa Gading*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Diakses dari http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/2028.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

E-mail: orvinjairus1007@gmail.com
No HP: +628170798105

Kuswandi, Feren. 2020. Skripsi: *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air Dan Sriwijaya Air Di Wilayah Jakarta Utara*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Diakses dari http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/517.

Putra, Benny. 2021. Skirpsi: *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Blibli.Com*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Diakses dari http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/1985.

Tambunan, Irgo Andreas. 2021. Skirpsi: *Pengaruh Word Of Mouth, Dissatisfication, Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Pada Pengguna Kapal Motor Di Parapat*. Departemen Administrasi Bisnis Universitas Sumatra Utara. Diakses dari http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/31518.

Wardhana, Kevin Pratama. 2021. Skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Diakses dari http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/2010.

Anggoro Suryo Jati (2021). *Pelanggan Spotify Tembus 345 Juta, Berapa Banyak yang Premium?*. Diakses tanggal 22 Juni 2021. https://inet.detik.com/business/d-5361582/pelanggan-spotify-tembus-345-juta-berapa-banyak-yang-premium

Indah Prantaning Tyas (2020). *Viral Dikira Pengisi Suara Iklan Spotify, Ini Sosok Leyla Aderina*. Diakses tanggal 21 Juli 2021. https://m.solopos.com/viral-dikira-pengisi-suara-iklan-spotify-ini-sosok-leyla-aderina-1084995.

Izza Namira (2019). *Beberapa Fitur YouTube Premium Ini Gak Didapat Pengguna Biasa, Minat?*. Diakses tanggal 14 Juli 2021. https://www.idntimes.com/tech/trend/izza-namira-1/keuntungan-youtube-premium-dibandingkan-reguler/6

Izza Namira (2020). *Joox atau Spotify, Mana App Streaming Musik yang Terbaik Untukmu?*. Diakses tanggal 25 Juni 2021. https://www.idntimes.com/tech/trend/izza-namira-1/perbedaan-joox-dan-spotify/9

Jeyi Nugraha (2020). *25 Kata-kata Bijak Plato Tentang Kehidupan, Inspiratif dan Penuh Makna Mendalam*. Diakses tanggal 22 Juni 2021. https://www.merdeka.com/jateng/25-kata-kata-bijak-plato-tentang-kehidupan-inspiratif-dan-penuh-makna-mendalam-kln.html?page=4.

Wikipedia (2021). *Spotify*. Diakses tanggal 13 Agustus 2021. https://id.wikipedia.org/wiki/Spotify

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie