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

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

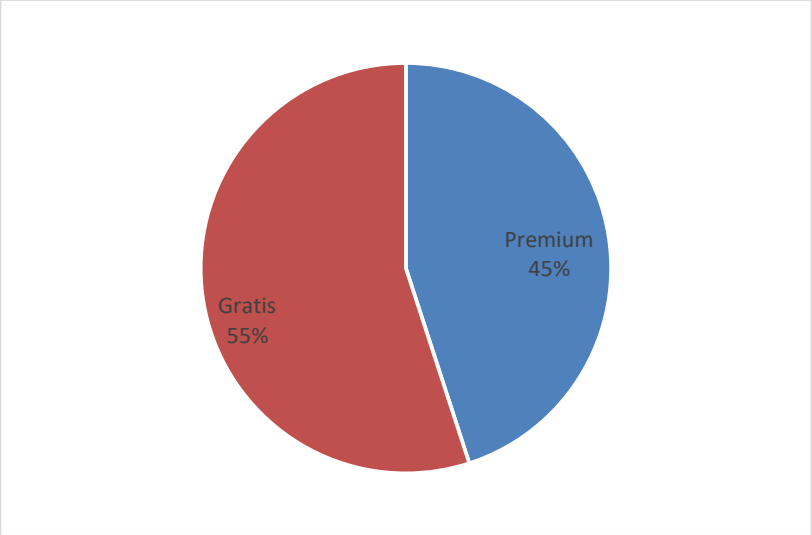
Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berjalan dan berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi tersebut telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas manusia. Tidak hanya perkembangan teknologi menjadi canggih 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. Musik telah menjadi bagian dari kebutuhan manusia, (Fakhrunnisa, 2016) musik telah menjadi bagian dari tingkah laku manusia sehingga tidak dapat dilepaskan dari budaya tertentu. Bahkan filsuf Plato, menyatakan musik memberikan jiwa kepada alam semesta, sayap untuk pikiran, penerbangan untuk imajinasi dan kehidupan untuk segala sesuatu.

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.

Berikut data perbandingan pengguna Spotify *Premium* dan Gratis berdasarkan data yang dikeluarkan oleh inet.detik.com pada gambar 1.1 berikut.

**Gambar 1.1**
**Perbandingan Pengguna Spotify Premium dan Gratis Periode Februari 2021 di Dunia**




Sumber: DetikInet, 2021

Jumlah pengguna Spotify naik 27% dibanding kuartal sebelumnya dan menembus 345 juta pelanggan aktif bulanan. Akan tetapi, berdasarkan gambar 1.1 di atas diketahui bahwa pengguna jumlah pelanggan Spotify Premium sebanyak 45% atau 155 juta pelanggan aktif bulanan, dibandingkan dengan

© 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.

kuartal sebelumnya total pelanggan aktif bulanan Spotify Premium telah naik sebanyak 24%. Namun hal ini lebih rendah dibandingkan pengguna secara gratis yaitu sebanyak 55% atau 190 juta. Naiknya jumlah pelanggan ini ternyata tak diiringi dengan meningkatkan jumlah pemasukan Spotify. Dilansir Wall Street Journal, rata-rata pemasukan Spotify per pengguna menurun 8% menjadi USD 5,13 dibanding tahun lalu, hal ini dikarenakan Spotify memberikan potongan harga untuk pelanggan baru dan juga menurunkan biaya langganan mereka di beberapa negara tertentu, seperti Rusia dan India. Namun untungnya pemasukan dari iklan mengalami kenaikan, dan berkontribusi terhadap 13% dari total pemasukan Spotify, meningkat dari 10% pada tahun sebelumnya (DetikInet, 2021).

Berdasarkan observasi peneliti pada Playstore yang diakses pada tanggal 14 Juli 2021 memiliki total pen-*download* sebanyak 5 miliar lebih pen-*download* pada aplikasi Youtube, 1 miliar lebih pen-*download* pada aplikasi Spotify, dan 100 juta lebih pen-*download* pada aplikasi Joox. Sedangkan pada Appstore terlihat data pemberi *rating* yang diberikan pengguna Youtube sebanyak 1,3 juta pengguna, untuk Joox sebanyak 1,1 juta pengguna, dan untuk Spotify sebanyak 949 ribu pengguna.

Menurut Philip Kotler & Kevin Keller (2016:33), “The buyer chooses the offerings he or she perceives to deliver the most value, the sum of the tangible and intangible benefits and costs”, yang dapat diartikan ”Pembeli memilih penawaran yang dia anggap memberikan nilai paling banyak, dan jumlah keseluruhan dari manfaat yang bewujud ataupun tidak berwujud serta biaya yang dikeluarkan”. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk

© 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.

membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkanya (Sarini Kodu, 2013). Hal ini menunjukan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Puji Rahayu dan Muhammad Edward (2014), "Word of mouth marketing is people to people oral, written, or electronic communications that relate to the merits or experiences of purchasing or using product service", yang dapat diartikan "Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik dari orang ke orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan layanan produk". Kemajuan teknologi internet sangat mendukung *word of mouth* menjadi pilihan yang mudah dan tepat untuk melakukan promosi dalam bisnis suatu perusahaan karena sarana yang dimilikinya semakin banyak dan memadai, seperti melalui website, forum, *messenger*, *social media* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* bahkan melalui TV digital, radio digital, dan sebagainya. Menurut sumber solopos.com yang mengutip akun Tiktok @leyladerina yang berkata tentang kelebihan Spotify Premium berupa "Spotify Premium, memberikan *skip* tak terbatas, jadi kamu bisa melompati lagu sebanyak yang kamu mau, pelajari lebih lanjut tentang Premium sekarang sejak kamu mengetuk banner". Hal ini membuktikan bahwa konsumen gemar berbagi opini tentang kepuasan mereka terhadap sebuah

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

produk. Masyarakat saat ini pun mulai pintar dalam memilih produk, salah satu cara yang dilakukan untuk mendapatkan produk yang terbaik adalah dengan cara melihat ulasan para pengguna sebelumnya. Untuk itu, komentar positif dan menarik dianggap penting ketika memilih sebuah produk.

Penawaran paket Spotify Premium berupa fasilitas untuk dapat men-*skip* lagu yang sedang tidak ingin didengar tanpa batasan harian, dibandingkan dengan Spotify gratis yang memiliki batasan 6x dalam sehari jika ingin memanfaatkan fasilitas ini dapat diasumsikan memberikan manfaat lebih bagi para pengguna Spotify. Hal ini terlihat dari komentar positif salah satu penggunanya yang ditampilkan di atas.

Dalam suatu produk, *Brand Image* merupakan indikator yang penting dikarenakan hal yang pertama dilihat konsumen adalah citra perusahan (Feren Kuswandi, 2020). Karena kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen (Gerry Bernath, 2021). Menurut kotler dalam Feren Kuswandi (2020) mengatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen secara langsung dari pengalaman mereka sendiri.

Menurut Philip Kotler & Kevin Keller (2016:330), “Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs.” Yang dapat diartikan sebagai Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik

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.

produk atau jasa, termasuk cara-cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Pada saat ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek yang bersifat membedakan, sehingga dapat memperkuat citra merek (brand image) perusahaan. Pada Spotify dapat terlihat dari penggunaannya yang bersifat *multitasking*, dimana pengguna tetap dapat menggunakan aplikasi lain secara bersamaan. Dalam artian kita masih dapat mendengarkan lagu meskipun sedang tidak di dalam aplikasinya atau saat kita sedang membuka aplikasi lain. Menurut sumber idntimes.com hal ini berbeda dengan salah satu kompetitornya seperti Youtube, yang mana jika kita keluar dari aplikasinya, maka lagu akan otomatis berhenti. Dan menurut sumber idntimes.com, spotify memiliki tampilan yang terlihat simpel dan minimalis dibanding salah satu pesaingnya yaitu Joox yang terlihat lebih berwarna yang justru hal itu membuat kinerja aplikasinya sedikit melemah karena lebih berat proses kerjanya, misalnya ketika sedang *loading* pencarian lagu yang sedang ingin di cari prosesnya akan sedikit lebih lama.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul: "**Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Paket Spotify Premium**".

## B. Identfikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka peneliti mengidentifikasikan permasalahan sebagai berikut:

1. Berapakah total pengguna Spotify Gratis?



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.

2. Berapakah total pengguna Spotify *Premium*?
3. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paket Spotify *Premium*?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paket Spotify *Premium*?
5. Apakah yang membedakan Spotify *Premium* dengan Spotify Gratis?
6. Apakah yang membedakan Spotify dibanding dengan kompetitornya?

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penulisan penelitian ini, peneliti dapat membatasi masalah sebagai berikut:

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

## D. Batasan Penelitian

Adapun ruang lingkup dan batasan dari penelitian ini adalah:

1. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Spotify yang merupakan pembeli paket premium.
2. Objek penelitian ini adalah Spotify *Premium*.
3. Wilayah penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta.
4. Periode penelitian dilakukan Mei – Agustus 2021.
5. Kriteria penelitian ini adalah orang yang pernah atau sedang menggunakan paket Spotify *Premium*.



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
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

## E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: "**Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Paket Spotify *Premium***".

## F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

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*.

## G. 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.

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.