

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi sudah semakin pesat. Hal ini dibuktikan dengan dimanjakannya konsumen dengan ketersediaan teknologi yang canggih untuk mendukung pemenuhan kebutuhannya. Perkembangan teknologi digital khususnya internet, mempermudah masyarakat untuk berkomunikasi, berbelanja, dan mendapatkan informasi lebih cepat dan akurat. Hal ini dibuktikan melalui perkembangan jumlah pengguna internet yang semakin pesat di Indonesia. Data penelitian menunjukkan adanya penambahan jumlah pengguna internet di Indonesia yang bertambah secara signifikan. Berikut ini adalah data perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2021:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

| No | Tahun | Jumlah Pengguna (dalam juta) | Peningkatan | Persentase |
|----|-------|------------------------------|-------------|------------|
| 1 | 2021 | 202,6 | 31.6 | 15,59% |
| 2 | 2020 | 171 | 25.5 | 14,91% |
| 3 | 2019 | 145,5 | 22,5 | 17,18% |
| 4 | 2018 | 123 | 10.4 | 8,45% |
| 5 | 2017 | 112,6 | | |

Sumber: Kompas.com (2021)

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2018 sampai tahun 2021 rata-rata terjadi peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 14,03% setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat

di Indonesia yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi (internet) untuk memenuhi kebutuhannya.

Salah satu manfaat perkembangan teknologi dalam dunia pemasaran adalah digunakannya internet sebagai media untuk menjual lagu atau musik. Ini dibuktikan oleh semakin banyaknya masyarakat yang membeli musik melalui perusahaan penyedia musik dalam format digital. Pembelian musik secara digital melalui berbagai penyedia jasa layanan musik memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi masyarakat. Selain itu, format musik digital memberikan jaminan kualitas suara (audio) maupun visual (video) yang baik. Keadaan ini menyebabkan semakin banyak masyarakat memenuhi kebutuhannya akan hiburan dengan *men-download* atau membeli musik dan video di internet.

Sebelum perkembangan teknologi memasuki bidang musik orang-orang masih menggunakan CD dan radio untuk mendengarkan musik yang mereka ingin dengarkan. Sekarang kita sudah mengenal yang disebut dengan platform *streaming* musik. Ada banyak aplikasi platform *streaming* musik antara lain seperti Deezer, iTunes, Apple Music, Joox, Amazon Music, Spotify. Banyaknya aplikasi platform *streaming* musik yang tersedia memberikan bukti nyata peningkatan bisnis dalam industri *streaming* musik.

Pangsa pasar platform *streaming* musik dilaporkan oleh Counterpoint Research tumbuh 32 persen secara *year-over-year*. Salah satu perusahaan penyedia layanan *streaming* musik adalah Spotify. Kemampuan aplikasi *streaming* musik Spotify untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam industri musik digital ditunjukkan oleh semakin banyaknya masyarakat yang

menggunakan atau membeli musik melalui aplikasi *streaming* musik Spotify. Keberhasilan manajemen Spotify ditunjukkan oleh penghargaan yang diraih yaitu aplikasi musik dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia.

Spotify adalah *platform* digital asal Swedia yang memberikan layanan *streaming* musik digital, *podcast*, dan video. Tingkat kualitas musik dan video yang bagus dari aplikasi *streaming* Spotify membuat aplikasi *streaming* Spotify semakin banyak diminati untuk digunakan oleh masyarakat. Pada kuartal ketiga tahun 2020 ini, *platform streaming* musik Spotify mengumumkan bahwa pelanggan mereka naik menjadi 320 juta orang. Atas hal itu, maka kenaikan pengguna mencapai 29 persen. Peningkatan pelanggan itu membuat Spotify unggul di atas Apple Music, yang memiliki 60 juta pelanggan berdasarkan data Juni 2019. Sampai akhir tahun ini, Spotify memprediksi jumlah pengguna menjadi 340-345 juta pengguna aktif bulanan, sementara pelanggan berbayar menjadi 150-154 juta. Sementara itu, jumlah waktu yang dihabiskan untuk mendengarkan musik di Spotify melebihi periode sebelum COVID-19, pada kuartal ketiga (tirto.id).

Pengguna dapat dengan mudah menemukan jutaan karya dari musisi maupun artis di seluruh dunia. Dalam penggunaannya, Spotify adalah aplikasi *streaming* musik yang bisa di *download* tidak berbayar yang legal, dan yang berbayar (premium). Ada perbedaan antara akun tidak berbayar dan paket premium pada Spotify. Akun tidak berbayar hanya bisa mendengarkan lagu secara random dan akan terganggu dengan adanya iklan, dan tidak dapat *download* musik. Spotify premium menggunakan paket berbayar yang memberikan layanan

dimana pengguna bisa mendapatkan akses premium seperti musik yang di *search* dapat langsung didengarkan, menghapus iklan, men-*download* musik untuk didengarkan secara *offline*, tidak teganggu dengan adanya iklan, meningkatkan kualitas audio, dan membuat *playlist*.

Hal yang mungkin dapat ditemukan di pasar Indonesia bagi pengguna Spotify masih ada banyak orang-orang yang tidak bersedia untuk membayar paket Spotify premium tersebut meskipun paket Spotify premium menawarkan fitur yang lebih menarik daripada akun Spotify gratis. Sebab masih banyak pengguna yang menolak untuk membayar paket premium tersebut dan lebih memilih untuk berlangganan secara gratis. Dengan keterbatasan yang ada pada aplikasi Spotify gratis tentunya akan mengganggu kenyamanan masyarakat dalam menikmati musik atau video. Hal ini akan bertolak belakang bagi masyarakat yang bersedia membeli aplikasi Spotify premium.

Kesediaan masyarakat untuk menggunakan aplikasi *streaming* musik Spotify premium tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor. Persepsi nilai, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kepercayaan merek merupakan beberapa faktor yang diprediksi mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi *streaming* Spotify premium. Berdasarkan berbagai latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Premium Aplikasi *Streaming* Musik Spotify”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah kepercayaan merek pengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

6. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain. Hasil penelitian ini digunakan untuk mengetahui hal apa saja yang menjadi motif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan.

2. Bagi Konsumen

Agar konsumen dapat mengetahui, apa sajakah yang harus dipertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Bab I : PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : LANDASAN TEORI

Bab II menjelaskan mengenai teori yang melandasi masing-masing variabel penelitian. Pada bab II juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasannya.

Bab V : PENUTUP

Bab V menjelaskan kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.