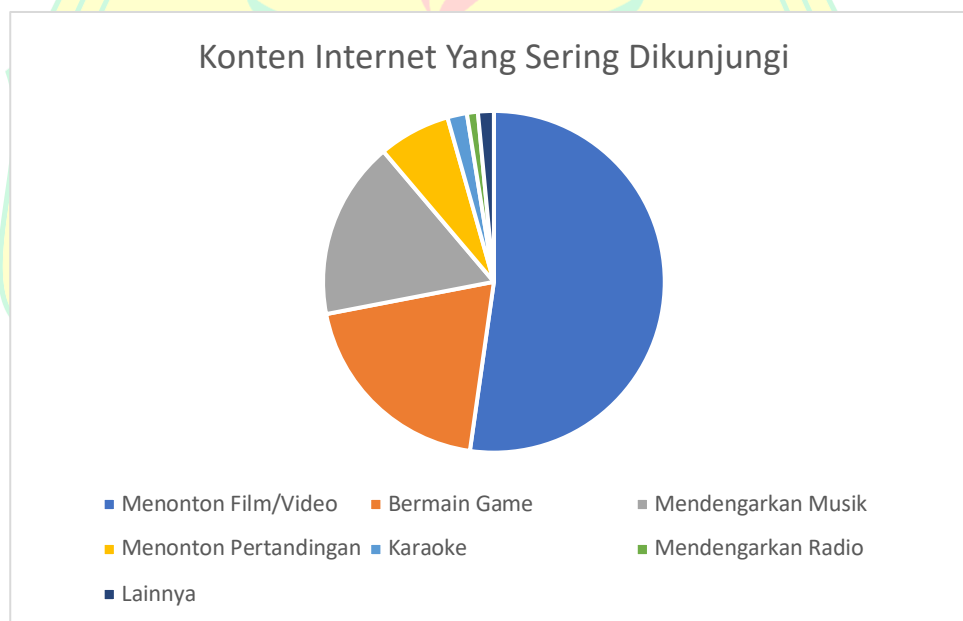


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di bidang teknologi di Indonesia sudah semakin pesat, terutama di era digital sekarang. Dikarenakan itu, cara mendengar musik pada era sekarang pun berubah secara drastis. Generasi masyarakat saat ini akan lebih memilih mendengarkan musik secara *online* melalui perangkat digital mereka karena lebih praktis dibandingkan membeli CD dan kaset.



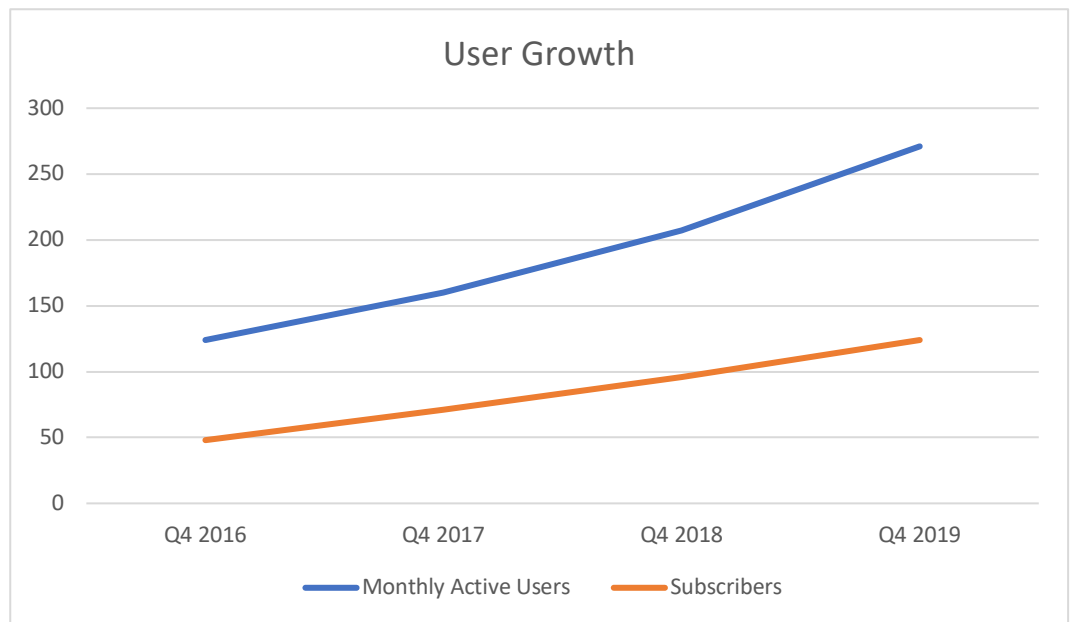
Gambar 1-1 Grafik Konten Internet Yang Sering Dikunjungi

Sumber: Laporan Survey APJII 2018

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan sebesar 14,6% atau sekitar 24,9 juta orang Indonesia memilih untuk mendengarkan musik secara *online*. Namun angka ini kerap menurun tiap tahunnya (APJII, 2018)

Perkembangan teknologi *streaming* di Asia Tenggara yang semakin pesat telah menjadi landasan untuk Spotify menjadikan wilayah tersebut sebagai pasar yang berkembang dengan cepat, menurut perusahaan (Billboard, 2019). Dan di antara tempat-tempat yang paling berpotensi berkembang adalah Indonesia, pasar musik hampir semuanya digital dengan 270 juta orang yang tumbuh meskipun masih ada kekhawatiran tentang tingkat pembajakan yang tinggi (Billboard, 2019). Artis-artis Indonesia pun telah menunjukkan angka yang menjanjikan bagi perusahaan *streaming* asal Swedia tersebut. Dari data Spotify yang di sediakan oleh Billboard, musik artis tanah air telah dimainkan sebanyak 10 Milliar kali. Seluruh dunia mendengarkan musik artis Indonesia dengan total 66 Juta menit setiap harinya (Billboard, 2019).

Aplikasi *streaming music* terbesar di dunia untuk sementara ini adalah Spotify yang diikuti oleh Apple Music, Amazon Music, Youtube Music, dan SoundCloud (Musically.com, 2020). Spotify merupakan aplikasi berbasis *freemium*. *Freemium* merupakan kombinasi dari kata "gratis" dan "premium", istilah *freemium* adalah jenis model bisnis yang melibatkan menawarkan pelanggan layanan komplementer dan biaya tambahan. Perusahaan menyediakan layanan sederhana dan dasar secara gratis bagi pengguna untuk mencoba mereka juga menawarkan layanan yang lebih maju atau fitur tambahan dengan harga premium (Investopedia.com, 2019).



Gambar 1-2 Grafik Pengguna Kwartal Empat 2016-2019

Sumber: Data diolah Peneliti

Spotify menjadi pemimpin global terdepan untuk saat ini dalam hal *streaming music*. Total *users* yang telah mengunduh Spotify versi *android* di *Play Store* telah mencapai 500 juta lebih (Google Play, n.d.). Kemudian berdasarkan laporan *user growth* dari Spotify pada kwartal empat (Oktober-Desember) 2019, mereka memiliki 124 juta *premium users* dari 271 juta *monthly active users*. Grafik di atas memperlihatkan jumlah kenaikan *premium users* yang Spotify miliki dari 2016.

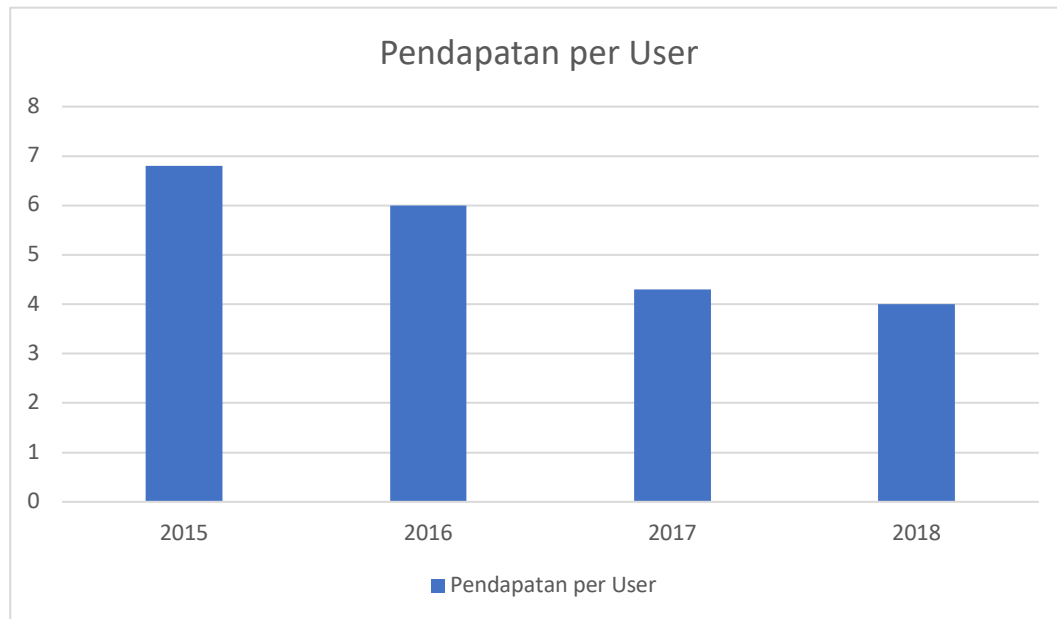
Harga untuk menjadi *premium user* di Indonesia terbukti lebih terjangkau dibandingkan dengan wilayah Eropa dan Amerika. Di Indonesia, Spotify memberikan harga sebesar Rp 49.000 tiap bulannya atau bila dikonversi menjadi dollar akan menjadi US\$ 3.25 tiap bulan. Sementara di Amerika bisa mencapai US\$ 9.99 dan di Eropa mencapai € 9.99 atau setara dengan US\$ 10.97 (Techinasia, 2016). Metode pembayaran di Indonesia

lebih memudahkan *user* untuk melakukan transaksi, dari menggunakan ATM sampai membayar dengan tunai (Techinasia, 2016). Namun pada 2020 pemerintah Indonesia telah memberlakukan pajak Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dengan memberikan harga tambahan sebesar 10% dari nilai transaksi (Kompas, 2020). Dengan kenaikan harga tersebut, tentunya akan mempengaruhi niat beli masyarakat Indonesia terhadap Spotify dikarenakan perubahan harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Spotify sekarang sudah memasuki 79 pasar di dunia, memiliki lebih dari 50 juta judul lagu, termasuk 700.000 *podcasts*. (Spotify, 2020). Pada tahun 2019 dilaporkan oleh *Business Insider* bahwa Spotify mencoba menerapkan harga baru pada paket *family plan* untuk meningkatkan pemasukan dikarenakan *family plan* merupakan penawaran yang paling banyak diminati. Kebijakan tersebut sudah diterapkan di Skandinavia sebesar 13% (Business Insider, 2019) dan di Norway sebesar 10% (Music Business Worldwide, 2019). Namun tidak bisa dipungkiri bahwa hal ini bisa saja mempengaruhi niat beli konsumen Spotify, dikarenakan rival Spotify yang sedang tidak berada di situasi yang sama dimana mereka diharuskan untuk menaikkan harga juga.

Spotify mengklaim bahwa angka MAU's (*Monthly Active Users*) naik sebesar 31% dan tingkat pendapatan mereka naik sebesar 24% per 31 Desember 2019 yang lalu, namun di laporan yang sama tertulis juga bahwa Spotify masih mengalami kerugian sebesar € 186 juta atau Rp 3,1 triliun.

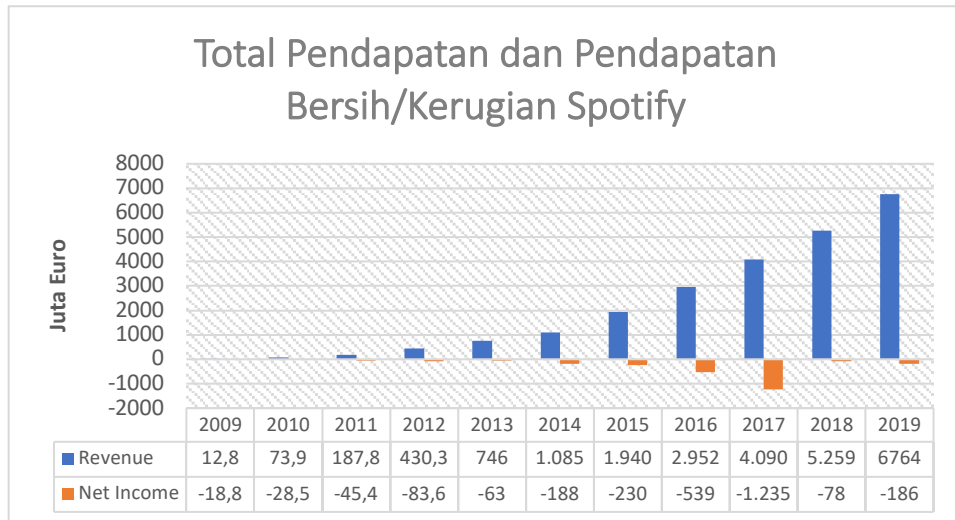
Kerugian tersebut dialami dikarenakan pengeluaran Spotify pada bagian *Research and Marketing* yang sangat besar dan investasi mereka pada teknologi dan program *podcasts* (The Local, 2020).



Gambar 1-3 Grafik Pendapatan per User

Sumber: www.bloomberg.com

Namun ketika MAU's Spotify mengalami kenaikan, pemasukan per *users*-nya menurun. Hal ini terjadi dikarenakan diskon yang diberikan untuk pengguna baru, pengguna *family plan* semakin bertambah, dan masih banyak users fiktif yang menggunakan Spotify APK yang bisa didapatkan secara gratis di segala penjuru internet (Bloomberg, 2019).

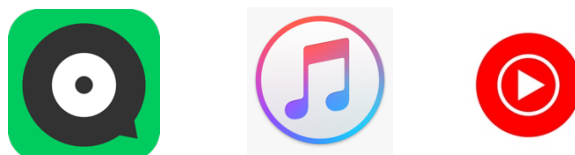


Gambar 1-4 Grafik Pendapatan dan Laba Bersih Spotify

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Kemudian kerugian yang dialami pun masih juga berlanjut, bisa dilihat pada Gambar I-4. Bagian terbesar lainnya dari pengeluaran Spotify adalah biaya yang harus dibayarkan oleh *platform streaming* kepada artis musik dan pemegang lisensi. Spotify memprediksi di tahun 2020 mereka akan memiliki 328-348 juta pengguna namun tetap akan mengalami kerugian sekitar 150-250 juta Euros (The Local, 2020).

Sekarang bisa kita lihat sudah banyak aplikasi *freemium* yang mulai bersaing dengan Spotify di Indonesia seperti Apple Music, JOOX, Youtube Music.



Gambar 1-5 Logo JOOX, Apple Music, Youtube Music

Sumber: Google

Spotify memiliki beberapa kelebihan. Pertama, dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk *free users*-nya. Dapat kita ambil contoh; Apple Music. *Free users* di Apple Music hanya diperbolehkan mendengarkan Radio 1 sedangkan *free users* Spotify masih dapat mendengarkan musik dalam mode *shuffle* dengan batasan pada tombol *next*-nya dan iklan yang kerap muncul pada waktu-waktu tertentu. Untuk JOOX, *free users* dapat menikmati 1 hari premium gratis dengan cara *share link* ke media social, dan Youtube Music dapat mendengarkan musik dalam mode *shuffle* dengan batasan dalam mendengarkan lagu dalam seharinya dan adanya iklan.

Spotify memberikan kualitas suara yang lebih bagus. Apple menetapkan standar kualitas suaranya pada 256 kbps untuk *premium users* dan *free users* sementara Spotify di angka 320 kbps untuk *premium user* (Cnet, 2019). Spotify menyediakan program *podcast*, sebuah sesi/episode audio yang berfokus pada suatu topik atau tema tertentu. Youtube Music juga memiliki program *podcast* juga. Apple Music hanya memiliki program Radio 1 mereka.

Kemudian Spotify memiliki fitur membuat *playlist* khusus untuk setiap *users*. *Playlist* tersebut berisikan lagu-lagu yang biasa kita dengarkan, namun Spotify juga akan menambahkan lagu lain berdasarkan genre yang kita sukai. Atau *playlist* dimana isinya adalah lagu-lagu baru dan memiliki genre yang sama dengan lagu yang sering kita dengar (Spotify,

2020). Spotify dapat memperlihatkan Canvas, sebuah *visual* dengan durasi pendek dan diputar secara berulang-berulang ketika kita mendengarkan sebuah *track* (Spotify, 2020). Berbeda dengan Youtube Music yang menyediakan sebuah video karena memang pada dasarnya Youtube adalah platform untuk berbagi video atau bisa merubah musik video yang ada di Youtube menjadi lagu.

Dalam menjalankan bisnisnya, Perusahaan *streaming music* bekerjasama dengan berbagai macam label rekaman musik. Ada banyak skenario pembagian keuntungan antara perusahaan dengan pihak musisi/label rekaman. Seperti Spotify, rata-rata pembayaran untuk streaming ke label dan *music publisher* \$0.00437 per *stream* atau \$4.37 per 1.000 *stream* (Songtrust, 2019), Apple Music memberikan \$0.0060 per *stream*, dan Youtube Music sebesar \$0.003 per *stream* (Information is Beautiful, 2018).

Pada tahun 2017 Spotify meminta kepada label untuk mengurangi *rating* pembayaran supaya bisa lebih ekonomis (The Guardian, 2020). Namun pada tahun 2018, Spotify memiliki masalah dengan beberapa label musik. Diberitakan dari Rolling Stone bahwa perusahaan *streaming* Swedia ini mengandalkan kemitraannya dengan Universal, Warner dan Sony untuk mengisi sebagian besar katalog sebesar 35 juta lagunya, namun Spotify secara diam-diam membayar uang kepada pihak manajemen dan kelompok perwakilan artis lain untuk mendapatkan penawaran langsung. Sehingga eksekutif perusahaan pun merasa bahwa Spotify berusaha mengambil artis-

artis yang mereka miliki (Rolling Stone, 2018). Kemudian pada tahun 2019, perusahaan tersebut menolak keputusan dari dewan royalti hak cipta di US untuk menaikkan biaya royalti terhadap artis sebesar 44% (The Guardian, 2020).

Ditengah-tengah *pandemic* yang sedang terjadi, para musisi pun meminta Spotify untuk menaikkan biaya royalti sebanyak 3 kali lipat dikarenakan banyak konser dan *tour* yang merupakan penghasilan terbesar mereka dibatalkan dan mereka menginginkan kenaikan tersebut untuk seterusnya karena biaya royalti mereka tiap tahunnya menurun. Kemudian mereka juga meminta Spotify untuk menyumbangkan uang sebesar \$500,000 sebagai dana Covid-19 untuk *Sweet Relief*, sebuah badan amal yang berbasis di California yang menyediakan bantuan keuangan untuk para musisi dan pekerja industry (The Guardian, 2020).

Kemudian disaat orang-orang melakukan *self-quarantine*, mereka akan mencari hiburan baru di dalam rumah dikarenakan tidak bisa melakukan aktivitas harian di luar. Telah dilaporkan kenaikan pengguna yang berlangganan Netflix sebesar 15,77 juta dalam 3 bulan awal 2020, kemudian Hulu sebesar 28,6 juta pada Februari kemarin (The Finery Report, 2020). Spotify memiliki kompetitor baru sekarang yaitu penyedia jasa dalam *streaming* film. Dilaporkan bahwa terjadi penurunan pada jumlah *streaming* lagu di *platform* Spotify dikarenakan berkurangnya aktivitas harian yang bisa dilakukan dengan musik (The Finery Report, 2020).

Dilihat dari beberapa masalah yang Spotify punya, apakah mereka dapat bertahan dalam persaingan antara perusahaan-perusahaan yang jauh lebih besar, lebih menguntungkan. Dengan kata lain, pesaing Spotify mampu mengoperasikan layanan *streaming* musik mereka sebagai pemimpin yang merugi untuk mendukung bisnis inti mereka; Spotify perlu membuat *streaming* musik menguntungkan.

Niat untuk membeli (*purchase intention*) Spotify untuk ke depannya di Indonesia bisa berkurang bila disebabkan oleh harga. Salah satu upaya Spotify untuk meningkatkan pemasukan mereka untuk ke depannya supaya tidak mengalami kerugian adalah dengan cara menaikkan harga, yang belum tentu akan disambut positif oleh para pengguna (Business Insider, 2019). Harga untuk berlangganan Spotify juga akan ditambahkan PPN oleh pemerintah Indonesia (Kompas, 2020), akankah masyarakat di Indonesia tetap berlangganan walaupun harga akan naik. Hal itu bisa dilihat dari persepsi harga (*perceived price*) yang dirasakan oleh masyarakat, Menurut Kashyap & Bojanic (Cheng, 2017), konsumen cenderung melihat harga melalui perspektif yang subjektif, kemudian mereka akan menentukan mahal atau tidaknya harga yang akan diberikan Spotify. Beberapa penelitian telah membuktikan pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* (Cheng, 2017; Hakim et al., 2017; Lomboan, 2017; Manorek, 2015; Setiawan & Achyar, 2013; Tansil, 2014) dan terlebih khusus lagi penelitian (Cheng, 2017; Hakim et al., 2017; Lomboan, 2017; Manorek, 2015) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived price*

dengan *purchase intention*. Konsumen akan mengevaluasi ulang barang yang mereka beli dengan harga yang ditawarkan (Setiawan & Achyar, 2013)

Kemudian setelah masyarakat mengevaluasi harga sekarang, dengan persepsi kualitas (*perceived quality*) (Cheng, 2017), mereka akan mengevaluasi dan membandingkannya dengan kualitas yang selama ini mereka dapatkan. Para pengguna akan beralih ke aplikasi *streaming music* lain apabila Spotify hanya mengandalkan program *podcast* mereka tanpa menambah fitur dan program yang inovatif. Beberapa penelitian telah membuktikan pengaruh antara *perceived quality* dengan *purchase intention* (Cheng, 2017; Hakim et al., 2017; Lomboan, 2017; Tansil, 2014; Zahid & Dastane, 2016) terutama penelitian oleh (Cheng, 2017; Hakim et al., 2017; Lomboan, 2017; Tansil, 2014; Zahid & Dastane, 2016) yang membuktikan hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived quality* dengan *purchase intention*.

Setelah mereka mengevaluasi kualitas produk, dengan persepsi nilai (*perceived value*) (Cheng, 2017) mereka akan menentukan apakah nilai sebanding atau tidak dengan harga baru yang akan mereka bayarkan nantinya (Cheng, 2017). Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh antara *perceived value* dengan *purchase intention* (Cheng, 2017; Konuk, 2018; Lomboan, 2017; Setiawan & Achyar, 2013) terutama penelitian (Cheng, 2017; Konuk, 2018; Setiawan & Achyar, 2013) yang

membuktikan hubungan positif dan signifikan antara *perceived value* dengan *purchase intention*.

Dan faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah mempertahankan persepsi (*brand image*) masyarakat terhadap Spotify untuk seterusnya diantara aplikasi *streaming music* lainnya yang ada di Indonesia. *Brand image* merupakan cerminan sesuatu untuk diasosiasikan untuk membentuk citra tertentu tentang merek dalam benak konsumen (Wijaya, 2013). Dengan masalah yang Spotify miliki dengan label musik dan para artis, akan mempengaruhi penggunaanya untuk beralih ke aplikasi *streaming music* lainnya ketika artis atau label hengkang dari Spotify jika masalah tersebut berlanjut (The Guardian, 2020). Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh antara *brand image* dan *purchase intention* (Cheng, 2017; Manorek, 2015; Tulipa & Muljani, 2015; Zahid & Dastane, 2016) khususnya penelitian (Manorek, 2015; Zahid & Dastane, 2016) yang membuktikan hubungan positif dan signifikan antara *brand image* dan *purchase intention*.

Walaupun penelitian mengenai *purchase intention* pada sebuah aplikasi *freemium* sudah banyak dilakukan, namun tidak banyak yang mengintegrasikan *perceived price*, *perceive quality*, *perceived value*, dan *brand image* sebagai prediktor *purchase intention* untuk aplikasi *freemium* Spotify khususnya di wilayah Jabodetabek. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk menentukan variabel bebas dan terikat terhadap aplikasi

freemium Spotify sebagai acuan untuk meneliti masalah yang menjadi acuan konsumen.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Value, Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi *Freemium Streaming* Musik Di Daerah Jabodetabek**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* aplikasi *freemium* Spotify di Jabodetabek?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* aplikasi *freemium* Spotify di Jabodetabek?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* aplikasi *freemium* Spotify di Jabodetabek?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* aplikasi *freemium* Spotify di Jabodetabek?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* aplikasi *freemium* Spotify di Jabodetabek.

2. Untuk menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* aplikasi *freemium* Spotify di Jabodetabek.
3. Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* aplikasi *freemium* Spotify di Jabodetabek.
4. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* aplikasi *freemium* Spotify di Jabodetabek.



BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1) *Purchase Intention*

Menurut Zeithaml bahwa niat beli merupakan suatu niat yang dipengaruhi harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai (Tansil, 2014). Belch & Belch menjelaskan bahwa niat beli adalah beberapa poin dalam proses pembelian, ketika konsumen harus berhenti mencari dan mengevaluasi informasi tentang merek alternatif dan melakukan pembelian (Manorek, 2015).

Menurut Kotler, niat beli adalah serangkaian tindakan yang berhubungan erat dengan sikap dan pertimbangan suatu merk dan fokus pada kemungkinan akan membeli merk atau beralih ke merk lain (Kotler & Keller, 2016).

Beberapa pernyataan di atas memiliki perbedaan mengenai definisi niat beli. Pernyataan pertama menjelaskan bahwa niat beli dapat dipengaruhi harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai sementara pernyataan kedua menjelaskan bahwa niat beli merupakan sebuah proses pertimbangan mengenai merk yang satu dengan yang lainnya sebelum melakukan pembelian.

Dari beberapa pernyataan beberapa para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian niat beli, yaitu merupakan sebuah