

Aplikasi *Streaming Music* Spotify: Harga, Citra Merek, Minat Beli

Anisa Dwi Ayu Prabaningrum¹

anisadwi975@gmail.com

Miguna Astuti²

miguna.astuti@upnvj.ac.id

Dwi Siti Tjiptaningsih³

dwi63siti@gmail.com

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

ABSTRAK

Berdasarkan data dari *Spotify Student Ambassador* tahun 2018 pengguna layanan premium hanya sebanyak 0.25% dari total 11% yang tersebar di wilayah Asia, Australia, Afrika dan Timur Tengah. Angka tersebut termasuk sangat rendah. Hal ini terindikasi minat beli konsumen pengguna layanan premium pada aplikasi Spotify ini bermasalah. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi minat beli layanan premium pada aplikasi *streaming music* Spotify ini dipengaruhi oleh harga dan citra merek. Metode pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan populasinya yaitu pengguna aplikasi *streaming music* Spotify yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jakarta Selatan. Sampel yang diambil sebanyak 75 orang responden dengan metode *purposive sampling*. Serta melakukan penyebaran kuesioner kepada pengguna layanan *freemium* aplikasi *streaming music* Spotify saat proses pengumpulan data berlangsung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa kondisi minat beli layanan premium pada aplikasi *streaming music* Spotify yaitu: (1) Masih belum cukup untuk memunculkan minat beli terhadap layanan premium pada aplikasi Spotify; (2) Harga belum dipersepsikan dengan baik oleh penggunanya; dan (3) Spotify telah memiliki citra merek yang cukup baik bagi penggunanya.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Minat Beli.

ABSTRACT

Based on data from Spotify Student Ambassador in 2018, premium users in Indonesia are only 0.25% of the 11% spread across Asia, Australia, Afrika, and Middle East, and that number is very low. This is indicated by consumer interest in buying premium services on the Spotify application with problems. The purpose of this research is to determine the condition of interest in buying premium on the Spotify music streaming application influenced by price and brand image. The method in this study is descriptive quantitative with a population of Spotify music streaming application users who are domiciled or activity in the South Jakarta area. The Sample size was taken as many as 75 respondents, with purposive sampling method. As well as distributing questionnaires to users of the Spotify streaming music application freemium

service during the data collection process. The data analysis technique used is descriptive analysis. The results of the study stated that the condition of purchase intention on Spotify is: (1) Is still not enough to generate interest in buying premium services on the Spotify application; (2) The price has not been well perceived by its users; and (3) Spotify already has a pretty good brand image for its users.

Keywords: Price, Brand Image, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan internet dalam industri musik membuat perubahan yang sangat terlihat terutama dalam cara mendengarkan musik. Hal ini membuat masyarakat untuk terus mengikuti perkembangan tersebut, khususnya bagi generasi *millennial* yang pada saat ini lebih memilih mendengarkan *streaming music* melalui perangkat digitalnya baik itu *smartphone*, PC, laptop, tab, dan lain-lain (Netti dan Irwansyah, 2018). Hal ini dapat terlihat dari beberapa aktivitas manusia yang berubah menjadi lebih modern dan lebih mengikuti zaman. Salah satu dari beberapa kegiatan tersebut adalah mendengarkan musik secara *streaming* baik secara *offline* maupun *online*, tentunya hal tersebut dapat meningkatkan industri musik Indonesia.

Pola konsumsi masyarakat dalam menikmati musik pada saat ini mengalami perubahan, karena kemajuan teknologi yang pesat juga berpengaruh dalam industri musik di Indonesia yang membuat perubahan besar dalam rilisan musik dari yang tadinya berbentuk fisik (CD, kaset, dll) menuju digital. Hal tersebut membuat konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi, mendengarkan dan men-*download* lagu yang mereka inginkan secara cepat dan lebih praktis dibandingkan harus membeli CD atau kaset (Arrisetio dan Sanawiri, 2017).

Kemunculan minat dalam menggunakan teknologi informasi akan muncul pada saat pengguna menggunakan teknologi informasi tersebut. Dengan kemajuan teknologi dan internet pengguna kini dapat dengan mudah mendengarkan musik tanpa mengunduhnya langsung melalui internet atau *website* saja, karena banyaknya musik yang tersebar di internet kebanyakan memiliki kualitas audio yang kurang bagus (Andry dan Tjee, 2019). Oleh sebab itu, pengguna dapat mendengarkan musik dengan hanya menginstal aplikasi *streaming music* yang tersedia pada layanan *PlayStore* maupun *App Store* (bagi pengguna ios). Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), dimana pengguna internet di Indonesia yang menggunakan internet untuk mendengarkan *streaming music* sebesar 35,5%. Jumlah ini cukup tinggi untuk pengguna internet yang menggunakan *streaming music* dengan rata-rata harian dalam mendengarkan musik lebih dari satu jam. (Walean dan Rachmawati, 2018).

Terdapat beberapa aplikasi *streaming music* di Indonesia, baik itu buatan dalam negeri maupun luar negeri. Beberapa aplikasi yang dapat di

akses melalui *smartphone* tersebut seperti JOOX, Spotify, Langit Musik, *Google Play Music*, *Souncloud* dan *Smule* seperti yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Pengguna Aplikasi *Streaming Music* Terkemuka di Indonesia Tahun 2018

Aplikasi <i>Streaming Music</i>	% Pengguna
JOOX	46%
Spotify	36%
<i>Google Play Music</i>	9%
Langit Musik	5%
<i>Soundcloud</i>	3%
<i>Smule</i>	1%

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan data pengguna aplikasi *streaming music* yang ada pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa di Indonesia ini terdapat dua merek aplikasi yang sangat populer dan banyak mencuri perhatian, yaitu Joox dan Spotify.

Spotify merupakan aplikasi layanan *streaming music* yang dapat dinikmati secara *online* maupun *offline* dan podcast asal Stockholm, Swedia. Spotify mulai masuk ke Indonesia pada 30 Maret 2016, dimana aplikasi *streaming music* Spotify ini pertama kali diluncurkan pada September 2008 serta telah menjadi penyedia hak cipta atas musik yang diunggah dan dapat dipastikan bahwa musik yang ada di aplikasi Spotify ini adalah *original*/asli sehingga pengguna dapat menikmati beragam koleksi musik yang dimiliki oleh Spotify secara resmi (Andry dan Tjee, 2019).

Hal yang mungkin dapat ditemukan di pasar Indonesia bagi pengguna *streaming music* yaitu banyaknya pengguna yang tidak bersedia untuk membayar layanan premium (berbayar) tersebut meskipun layanan premium telah menawarkan fitur yang lebih menarik daripada pengguna layanan *freemium* (gratis). Sebab masih banyak pengguna yang menolak untuk membayar layanan premium tersebut dan lebih memilih untuk berlangganan secara gratis (*freemium*) (Alpito, 2016). Namun, terdapat juga beberapa orang yang ingin berlangganan secara premium (berbayar) karena persepsinya berlangganan bahwa kualitas layanan premium yang diberikan adalah alasan yang membuat penggunanya itu rela membayar untuk *streaming music*.

Meski demikian berdasarkan data lebih lanjut yang diperoleh dari *Spotify Student Ambassadors* bahwa pada saat ini Spotify tersebar di 97 negara diantaranya seperti di Eropa, Amerika, dan lainnya, yang dimana pada akhir tahun 2018 terdapat 207 juta pengguna aktif dan 96 juta pengguna premium di dunia. Dari data tersebut hanya terdapat 11% pengguna yang tersebar di Asia, Australia, Afrika dan Timur Tengah. Sementara di Indonesia sendiri hanya terdapat 0,25% pengguna layanan premium pada aplikasi *streaming music* Spotify ini. Persentase yang sangat rendah itulah yang perlu perhatian khusus dikarenakan terindikasi minat beli konsumen pengguna layanan *premium* pada aplikasi Spotify ini bermasalah.

Sementara dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli suatu

produk tertentu. Minat beli sendiri dapat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi (Maghfiroh, Arifin dan Sunarti, 2016).

Di sisi lain, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor terutama bagi orang-orang yang senang mendengarkan *streaming music* melalui aplikasi di *smartphone* yang dimilikinya, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Suharto, dkk pada 2016 mengemukakan bahwa beberapa variabel yang ditelitinya yaitu variabel *brand image* dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan alasan bahwa jika suatu produk atau layanan memiliki *brand image* dan harga yang sesuai serta dapat menarik konsumen maka hal tersebut dapat menimbulkan respon dari konsumen terhadap keinginannya untuk membeli.

Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nainggolan dan Heryenzus, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat juga pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen, dimana ketika harga yang sudah dipersepsikan telah cukup sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Tee *et al* pada 2015 mengemukakan bahwa pada salah satu variabelnya di dalam hasil empirisnya terdapat korelasi yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas maka peneliti akan mengangkat penelitian dengan judul “Aplikasi *Streaming Music* Spotify: Harga, Citra Merek, Minat Beli”.

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan uraian di atas untuk mengetahui kondisi minat beli layanan premium pada aplikasi *streaming music* Spotify terkait harga dan citra merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian (Hasan, 2013, hlm. 173).

Menurut Kotler dan Keller (2010) menyatakan bahwa minat beli pada dasarnya dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut ini (Handani and Fundianto, 2019, hlm. 54): 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dimana preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; dan 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa

yang dapat dilihat melalui beberapa indikator yang mempengaruhinya yang digunakan dalam penelitian ini seperti : 1) Minat transaksional; 2) Minat referensial; 3) Minat preferensial; dan 4) Minat eksploratif.

Harga

Sangadji and Sopiah (2013, hlm. 132) mengemukakan bahwa harga merupakan atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. dimana bagi sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam penetapan harga, antara lain (Retnowulan, 2017) : 1) Keterjangkauan harga, dimana harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga, dimana harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain; dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Dari beberapa teori di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan/dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas produk atau jasa yang dibelinya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; dan 3) Daya saing harga.

Citra Merek

Kotler & Keller (2016, hlm. 330) mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut, "*Brand image describes the extrinsic nature of a product or service, including the way in which the brand strives to meet the customers psychological or social needs*" hal ini berarti bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik yang ada pada suatu produk atau jasa, termasuk cara merek berupaya untuk bisa melengkapi kebutuhan psikologis ataupun kebutuhan sosial.

Terdapat tiga dimensi citra merek yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016, hlm. 193) antara lain: 1) *Favorability of brand association (brand favorability)*, segala keunggulan yang ada pada asosiasi merek dapat menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap manfaat suatu merek, sehingga konsumen dapat memberikan kesan yang positif terhadap merek tersebut; 2) *Strength of brand association (brand strength)*, kekuatan asosiasi merek dapat diukur dari seberapa kuat seseorang dapat berfikir dan memproses mengenai informasi yang melekat pada suatu merek yang menjadi bagian dari citra merek suatu produk. Ketika konsumen dapat menjabarkan arti atau memberi kesimpulan dari informasi yang didapat dari suatu merek, maka konsumen tersebut memiliki asosiasi yang kuat pada merek tersebut; dan 3) *Uniqueness of brand association (brand uniqueness)*, pengukuran keunikan dapat ditunjukkan dengan memberikan penilaian dari hasil perbandingan ciri khas asosiasi yang ada pada benak konsumen dengan pesaingnya (penilaian tak langsung), sedangkan mengenai penilaian

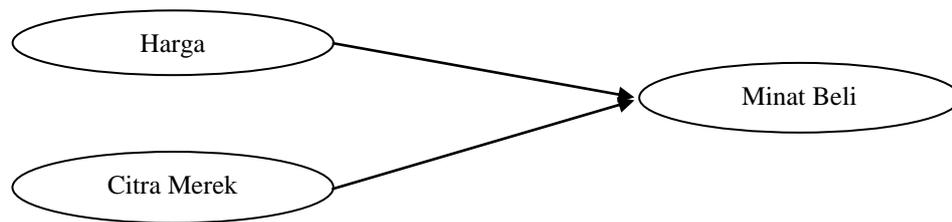
langsung, penilaian ini merupakan hasil dari pertimbangan konsumen atas asosiasi unik dan berbeda dengan apa yang seharusnya dimiliki oleh suatu merek tertentu.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu hal yang dapat dipikirkan konsumen dengan hanya melihat atau mendengar nama suatu merek tersebut, dimana merek tersebut memang telah ada di benak pikiran konsumen. Dalam citra merek ini sendiri dimensi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 1) Dimensi favorit dengan indikator rasa percaya konsumen; 2) Dimensi kekuatan dengan indikator kekuatan asosiasi merek; dan 3) Dimensi keunikan dengan indikator keunikan asosiasi merek.

KERANGKA PEMIKIRAN

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu, variabel harga dan citra merek. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dimana pengusunan model penelitian didasari dan dirancang berdasarkan dari beberapa landasan teori dan penelitian terdahulu. Berbagai penelitian mengenai, harga dan citra merek terhadap minat beli layanan premium pada aplikasi *streaming music* Spotify, yang dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional dan pengukuran variabel dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang membuatnya tertarik. Jawaban responden terhadap minat beli diperoleh dari skor yang di dapat melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang diukur dengan menggunakan Skala *Likert*.

Harga (X₁)

Harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen kepada penjual atas produk yang telah dibelinya. Jawaban responden terhadap harga diperoleh dari skor didapat melalui indikator

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga yang diukur dengan menggunakan Skala *Likert*.

Citra Merek (X₂)

Citra merek merupakan suatu hal yang dapat dipikirkan konsumen dengan hanya melihat atau mendengar nama suatu merek tersebut. Jawaban responden terhadap citra merek diperoleh dari skor yang didapat melalui indikator raya percaya konsumen, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek yang diukur dengan menggunakan Skala *Likert*.

Populasi

Dalam penelitian ini target populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi *streaming music* Spotify di wilayah Jakarta Selatan.

Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2014, hlm. 156). Dengan demikian maka peneliti memiliki beberapa kriteria mengenai responden yang akan diteliti, seperti: 1) Pengguna aplikasi *streaming music* Spotify; 2) Domisili atau beraktivitas di wilayah Jakarta Selatan; dan 3) Belum pernah membeli/menggunakan layanan premium pada aplikasi *streaming music* Spotify. Penelitian ini menggunakan 75 orang responden pengguna layanan *freemium* pada aplikasi *streaming music* Spotify berdasarkan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini yaitu sebanyak 75 responden.

Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif itu sendiri merupakan data yang berasal dari hasil suatu pengukuran angka (Timotius, 2017, hlm. 70).

Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data berasal dari data primer. Dimana dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada para responden yaitu pengguna aplikasi Spotify dalam jangka waktu satu bulan.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan peneliti membagikan 75 kuesioner kepada pengguna aplikasi *streaming music* Spotify yang berdomisili atau yang hanya beraktivitas di wilayah Jakarta Selatan.

Kuesioner yang dibagikan didalamnya meliputi variabel minat beli, harga, dan citra merek dengan menggunakan kuesioner tertutup, dengan lima pilihan jawaban yang menggunakan skala *likert*:

Tabel 2. Bobot Penilaian Berdasarkan Skala *Likert*

Bobot	Penilaian	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Ragu-ragu
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2014, hlm. 168)

Skala *likert* di atas diberikan untuk masing-masing butir pertanyaan yang berdasarkan indikator masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen berikut ini.

Tabel 3. Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Minat Beli (Y)		Minat transaksional	1,2	2
		Minat referensial	3,4	2
		Minat preferensial	5,6	2
		Minat eksploratif	7,8	2
Harga (X ₁)		Keterjangkauan harga	9,10	2
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	11,12	2
		Daya saing harga	13,14	2
Citra Merek (X ₂)	Favorit	Rasa percaya konsumen	15,16	2
	Kekuatan	Kekuatan asosiasi merek	17,18	2
	Keunikan	Keunikan asosiasi merek	19,20	2
Total Pertanyaan			20	

Sumber : Data diolah

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif yang menggunakan interpretasi indeks.

Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis dilakukan menggunakan teknik analisis berdasarkan nilai indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut ini :

$$\text{Nilai indeks} : (F1X1)+(F2X2)+(F3X3)+(F4X4)+(F5X5) / 5$$

Berikut merupakan tabel interpretasi nilai indeks responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Interpretasi Nilai Persentase Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
15.00 – 45.00	Rendah
45.01 – 75.00	Sedang
75.01 – 100	Tinggi

Sumber : Ferdinand (2011, hlm. 324)\

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan pada 75 responden yang menggunakan layanan *freemium* pada aplikasi *streaming music* Spotify, maka didapatkan gambaran untuk karakteristik responden berdasarkan domisili atau yang hanya melakukan aktivitas di wilayah Jakarta Selatan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal atau Beraktivitas di Wilayah Jakarta Selatan

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Tinggal atau berdomisili di wilayah Jakarta Selatan	64	85,33%
Hanya beraktivitas di wilayah Jakarta Selatan	11	14,67%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang tinggal atau berdomisili di wilayah Jakarta Selatan sebanyak 64 orang atau 85,33%. Sementara jumlah responden yang hanya beraktivitas di wilayah Jakarta Selatan sebanyak 11 orang atau 14,67%. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna layanan *freemium* pada aplikasi *streaming music* Spotify ini lebih banyak digunakan oleh orang-orang yang tinggal atau berdomisili di wilayah Jakarta Selatan.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	30 40%
	Perempuan	45 60%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 30 orang dengan persentase 40% dan jumlah responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 45 orang dengan persentase 60%. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam realitanya angka ini membuktikan bahwa pengguna layanan *freemium* pada aplikasi *streaming music* Spotify lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase	
Usia	< 17 tahun	0	0%
	18 - 23 tahun	73	97,33%
	24 - 29 tahun	2	2,67%
	> 30	0	0%
Jumlah	75.	100%	

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa, data responden pada penelitian ini mengenai tingkatan usia yang dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu: yang berusia < 17 tahun tidak ada atau nihil, dan usia 18 - 23 tahun berjumlah 73 orang atau 97,33%, lalu untuk usia 24 - 29 tahun berjumlah 2 orang atau 2,67%, sementara yang berusia > 30 tahun tidak ada atau nihil. Hal ini menjelaskan bahwa yang merupakan pengguna layanan *freemium* pada aplikasi *streaming music* Spotify yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jakarta Selatan pada saat ini lebih banyak digunakan oleh kalangan remaja sampai dewasa dengan usia sekitar 18 - 23 tahun.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase	
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	69	92%
	Karyawan Negeri/Swasta	4	5,34%
	Wirausaha	1	1,33%
	Lainnya	1	1,33%
Jumlah	75	100%	

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu : responden dengan profesi sebagai mahasiswa/pelajar berjumlah 69 orang dengan persentase 92%, untuk yang berprofesi sebagai karyawan negeri/swasta berjumlah 4 orang dengan persentase 5,34%. Kemudian yang berprofesi sebagai wirausaha berjumlah 1 orang atau 1,33% dan yang menjawab lainnya berjumlah 1 orang atau 1,33%, yang dimaksud dengan profesi lain-lain tersebut seperti orang yang sedang mencari pekerjaan, orang yang baru lulus, ibu rumah tangga, dan sebagainya. Maka, dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi pada penelitian ini adalah pengguna layanan *freemium* pada aplikasi *streaming music* Spotify lebih banyak digunakan oleh profesi mahasiswa/pelajar.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan atau Uang Saku

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase	
Pemasukan atau Uang Saku	< Rp 1.000.000	34	45,33%
	Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000	30	40%
	Rp 2.600.000 - Rp 3.500.000	5	6,67%
	> Rp 3.600.000	6	8%
Jumlah	75	100%	

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang memiliki pemasukan atau uang saku per bulan < Rp 1.000.000 sebanyak 34 orang. Sedangkan yang memiliki pemasukan atau uang saku per bulan Rp 1.100.000 – Rp2.500.000 sebanyak 30 orang. Kemudian yang memiliki pemasukan atau uang saku per bulan Rp 2.600.000 – Rp 3.600.000 sebanyak 5 orang dan yang memiliki pemasukan atau uang saku per bulan > Rp 3.600.000 sebanyak 6 orang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengguna layanan *freemium* pada aplikasi *streaming music* Spotify lebih banyak yang memiliki pemasukan atau uang saku per bulannya dengan kisaran < Rp 1.000.000 dengan persentase 45,33%.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Perangkat yang digunakan

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase	
Perangkat yang digunakan untuk menikmati <i>streaming music</i> pada aplikasi Spotify	<i>Smartphone</i>	44	58,67%
	Laptop	1	1,33%
	Tab	1	1,33%
	Pc	3	4%
	<i>Smartphone</i> dan Laptop	26	34,67%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang lebih memilih menggunakan perangkat *smartphone* untuk menikmati *streaming music* pada aplikasi Spotify sebanyak 44 orang dengan persentase 58,67%. Sedangkan yang memilih untuk menggunakan laptop dan tab dalam mendengarkan musik masing-masing sebanyak 1 orang dengan persentase 1,33%. Kemudian ada juga yang memilih menggunakan pc untuk mendengarkan musik sebanyak 3 orang dengan persentase 4%. Sementara untuk yang menjawab *smartphone* dan laptop sebanyak 26 orang dengan persentase 34,67%. Maka, dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi pada penelitian ini adalah pengguna layanan *freemium* pada aplikasi *streaming music* Spotify yang berdomilisi atau beraktivitas di wilayah Jakarta Selatan lebih banyak menggunakan perangkat *smartphone* untuk mendengarkan musik.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Penggunaan Aplikasi Spotify

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase	
Lamanya menggunakan aplikasi <i>streaming music</i> Spotify	< 3 bulan	17	22,67%
	4 – 7 bulan	10	13,33%
	8 – 12 bulan	7	9,33%
	> 12 bulan/1 tahun	41	54,67%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang telah lama menggunakan aplikasi *streaming music* < 3 bulan berjumlah 17 orang dengan persentase 22,67%, lalu yang telah menggunakan Spotify selama 4 – 7 bulan berjumlah 10 orang dengan

persentase 13,33%, kemudian yang telah menggunakan Spotify selama 8 – 12 bulan berjumlah 7 orang dengan persentase 9,33% dan yang telah menggunakan Spotify selama > 12 bulan atau 1 tahun berjumlah 41 orang dengan persentase 54,67%. Dari data tersebut, dapat menunjukkan bahwa pengguna layanan *freemium* pada aplikasi *streaming music* Spotify lebih banyak digunakan oleh pengguna yang telah > 1 tahun menggunakan layanan *streaming music* pada aplikasi Spotify.

Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk membrikan gambaran atau deskripsi atas data yang dikumpulkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan nilai indeks dari jawaban yang telah diberikan responden atas tanggapannya terhadap butir pernyataan yang telah diajukan dalam kuesioner penelitian:

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Berikut ini adalah hasil jawaban responden terhadap variabel minat beli berdasarkan nilai indeksnya.

Tabel 12. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Minat Beli	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
MB1	1	10	19	18	27	57
MB2	0	6	23	21	25	58
MB3	0	8	25	28	14	54,6
MB4	1	10	32	21	11	51,2
MB5	0	10	14	21	30	59,2
MB6	0	7	21	20	27	58,4
MB7	2	14	27	18	14	50,6
MB8	0	2	12	23	38	64,4
	Rata-Rata					56,7

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data pada tabel diatas diperoleh rata-rata nilai indeks sebesar 56,7. Dimana berdasarkan kategori indeks, rata-rata tersebut termasuk dalam kategori sedang sehingga dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap item-item pernyataan mengenai variabel minat beli dinyatakan sedang dan cukup dapat dimengerti oleh responden.

Sementara nilai indeks tertinggi diperoleh oleh indikator keempat dengan butir pernyataan kedua sebesar 64,4 yang mana angka tersebut memiliki interpretasi sedang, artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna layanan *freemium* pada aplikasi *streaming music* Spotify ini cukup tertarik untuk mencoba *free trial* layanan premium yang ditawarkan oleh Spotify. Sementara nilai terendah diperoleh oleh indikator minat eksploratif pada butir pernyataan pertama sebesar 50,6. Dimana nilai tersebut dapat diinterpretasikan sedang, yang artinya responden cukup tertarik untuk membaca/melihat informasi yang ada di aplikasi Spotify.

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Berikut ini adalah hasil jawaban responden terhadap variabel harga berdasarkan nilai indeksinya.

Tabel 13. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Harga	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
HG9	5	10	32	20	8	48,2
HG10	6	12	32	18	7	46,6
HG11	0	7	30	28	10	53,2
HG12	0	4	17	26	28	60,6
HG13	1	10	23	26	15	53,8
HG14	1	3	21	28	22	58,4
	Rata-Rata					53,5

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data pada tabel diatas diperoleh rata-rata nilai indeks sebesar 53,5. Dimana berdasarkan kategori indeks, rata-rata tersebut termasuk dalam kategori sedang sehingga dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap item-item pernyataan mengenai variabel harga dinyatakan sedang dan cukup dapat dimengerti oleh responden.

Sementara nilai indeks tertinggi diperoleh oleh indikator kedua pada butir pernyataan kedua sebesar 60,6 yang mana angka tersebut memiliki interpretasi sedang, artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna layanan *freemium* pada aplikasi *streaming music* Spotify ini cukup sesuai dengan harga yang dibayarkan dengan tidak adanya iklan ketika mendengarkan lagu, dimana iklan yang diputar pada layanan *freemium* tersebut memiliki durasi yang cukup lama ketika kita sedang memutar sebuah lagu. Sementara nilai terendah diperoleh oleh butir pernyataan kedua dalam indikator pertama sebesar 46,6. Dimana nilai tersebut dapat diinterpretasikan sedang, yang artinya responden merasa harga yang ditawarkan pada layanan premium Spotify untuk setiap bulannya telah sesuai dengan rata-rata pendapatan atau uang saku responden pada setiap bulannya. Oleh karena itu, responden menganggap bahwa harga bukan lagi alasan jika fasilitas yang diterima telah sesuai dengan harga yang dikeluarkan.

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Berikut ini adalah hasil jawaban responden terhadap variabel minat beli berdasarkan nilai indeksinya.

Tabel 14. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Citra Merek	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
CM15	0	3	7	34	31	63,6
CM16	0	2	8	35	30	63,6
CM17	0	1	10	24	40	65,6
CM18	0	2	9	21	43	66
CM19	0	2	7	30	36	65
CM20	0	2	9	31	33	64
Rata-Rata						64,6

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data pada tabel diatas diperoleh rata-rata nilai indeks sebesar 64,6. Dimana berdasarkan kategori indeks, rata-rata tersebut termasuk dalam kategori sedang sehingga dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap item-item pernyataan mengenai variabel citra merek dinyatakan sedang dan cukup dapat dimengerti oleh responden.

Sementara nilai indeks tertinggi diperoleh oleh indikator kedua pada butir pernyataan kedua sebesar 66 yang mana angka tersebut memiliki interpretasi sedang, artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna layanan *freemium* pada aplikasi *streaming music* Spotify ini cukup merasa bahwa merek Spotify ini mudah diingat. Sementara nilai terendah diperoleh oleh indikator pertama pada butir pernyataan pertama dan kedua dengan nilai indeks sebesar 63,6 yang mana angka tersebut memiliki interpretasi sedang, artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna layanan *freemium* pada aplikasi *streaming music* Spotify ini menganggap bahwa Spotify cukup memiliki citra yang baik sebagai aplikasi *streaming music* yang memiliki katalog musik terlengkap dan reputasi yang dimiliki oleh Spotify ini sendiri yang membuat pelanggannya yakin untuk menggunakannya.

Harga, Citra Merek, dan Minat Beli

Hasil analisis indeks di atas menyatakan bahwa rata-rata hasil dari total indeks berada pada kategori sedang. Hal ini dapat terindikasi bahwa ada penelitian yang menyatakan bahwa harga dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli. Sehingga apabila harga dan citra merek tinggi maka minat belinya juga tinggi, dan ketika harga dan citra merek turun, maka minat belinya juga turun. Oleh karena itu, hasil indeks dari penelitian ini menyatakan bahwa harga dan citra merek berada pada kategori sedang, sehingga minat belinya juga sedang. Akan tetapi, nilai rata-rata indeks pada variabel citra merek itu cukup tinggi walaupun masih termasuk dalam kategori sedang, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharto, dkk (2016), Santoso (2018), dan Ghristian (2016).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terkait minat beli layanan premium pada aplikasi *streaming music* Spotify, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang menggunakan aplikasi *streaming music* Spotify yang berminat membeli layanan premium Spotify ini adalah mereka yang; berjenis kelamin perempuan dengan usia sekitar 18–23 tahun atau kisaran remaja–dewasa dengan profesi sebagai mahasiswa/pelajar serta pemasukan atau uang saku setiap bulannya sebesar di bawah Rp 1.000.000. Selain itu, dapat dilihat juga dari perangkat yang digunakan untuk menikmati *streaming music* pada aplikasi Spotify ini dimana lebih banyak yang menggunakan *smartphone* untuk menikmati *streaming music* tersebut serta lebih banyak digunakan oleh pengguna yang telah lebih dari satu tahun menggunakan aplikasi Spotify ini.

Sementara berdasarkan hasil analisis deksriptif menggunakan indeks ternyata pengguna layanan *freemium* aplikasi *streaming music* Spotify yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan ini mempersepsikan bahwa citra merek ini lebih tinggi. Sehingga apabila ingin melakukan perbaikan terhadap layanan premium pada aplikasi Spotify ini maka dapat melihat variabel citra merek.

Jika dilihat berdasarkan hasil indeks kondisi minat beli dari pengguna layanan *freemium* pada aplikasi *streaming music* Spotify ini masih belum maksimal karena ketertarikan pengguna terhadap info yang ada mengenai layanan premium dan tawaran *free trial* layanan premium pada aplikasi Spotify ini masih belum cukup untuk memunculkan minat bagi pengguna untuk mencobanya. Oleh karena itu, minat beli layanan premium pada aplikasi Spotify ini masih tetap rendah walaupun selalu meningkat pada setiap tahunnya.

Sementara jika dilihat berdasarkan hasil indeks dari kondisi harga, dimana untuk penentuan harga yang dilakukan oleh aplikasi Spotify ini belum pula dipersepsikan dengan baik oleh penggunaannya walaupun pengguna menganggap bahwa harga bukan lagi sebuah alasan jika fasilitas yang diterima telah sesuai dengan harga yang dikeluarkan.

Namun demikian aplikasi Spotify memiliki citra merek yang cukup tinggi dilihat dari nilai rata-rata indeks yang lebih besar dibandingkan variabel harga. Sehingga apabila ingin melakukan perbaikan terhadap minat beli layanan premium pada aplikasi Spotify, maka dapat melihat variabel citra merek. Karena aplikasi Spotify ini telah memiliki reputasi yang cukup baik sebagai aplikasi *streaming music* yang memiliki katalog musik terlengkap yang membuat pelanggannya juga yakin untuk menggunakannya.

Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu, sulitnya mencari data yang pasti untuk setiap wilayah tertentu terutama di wilayah Jakarta karena pihak Spotify sendiri tidak memberikan rincian data tersebut kepada peneliti. Kemudian, sulitnya mendapatkan jawaban dari responden karena kuesioner hanya disebar secara *online* menggunakan *google form*, sehingga peneliti sulit mendapat kepastian dalam menunggu waktu yang jelas untuk dapat mengumpulkan responden yang sesuai dengan target sampel yang sudah ditentukan. Selanjutnya, peneliti mendapatkan 129 responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi *streaming music* Spotify, lalu peneliti

hanya mengambil 75 responden saja karena menyesuaikan dengan kriteria dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti.

SARAN

Penulis memberikan saran kepada perusahaan agar dapat dijadikan masukan di kemudian hari, dimana perusahaan aplikasi Spotify ini diharapkan mampu menargetkan pasarnya pada kalangan perempuan dengan profesi sebagai mahasiswa/pelajar yang berusia sekitar 18-23 tahun. Selain itu, aplikasi *streaming music* Spotify juga diharapkan mampu melakukan strategi promo harga yang lebih bervariasi pada paket layanan premium yang ditawarkan pada kalangan remaja-dewasa agar dapat menarik minat konsumennya.

Kemudian, aplikasi *streaming music* Spotify ini juga diharapkan untuk lebih memperhatikan dan mempertahankan citra merek dari aplikasi *streaming music* Spotify ini karena dilihat dari respon pengguna aplikasi *streaming music* Spotify terhadap variabel citra merek ini juga tinggi dan jangan sampai citra merek yang telah dimiliki oleh Spotify ini jatuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Andry, J. F., & Tjee, C. (2019). Analisis Minat Mahasiswa Mendengarkan Aplikasi Musik Berbayar Dan Unduhan Musik Gratis. *JBASE - Journal of Business and Audit Information Systems*, 2(2), pp. 9–15. Doi: 10.30813/jbase.v2i2.1727.
- Arrisetio, D., & Sanawiri, B. (2017). Motivasi dan Persepsi Konsumen Terkait Atribut Produk Media Streaming Music Spotify dan Joox. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(1), pp. 207–215.
- Emarketer. (2019). *Leading Streaming Apps Used by Mobile Music App Users in Indonesia*. Diakses 14 September 2019, from Emarketer Website <https://www.emarketer.com/chart/230123/leading-music-streaming-apps-used-by-mobile-music-app-users-indonesia-q1-20-19-of-respondents>.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 3*. UNDIP: Seri Pustaka Kunci.
- Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(2), PP. 319-336. Doi: 10.14414/jbb.v5i2.710.
- Handani, R.P., & Fundianto. (2019). *Wanted: Prospective Successful Entrepreneurs Only*. Jakarta: One Peach Media.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Doi: 10.1007/978-1-4471-4315-4.
- Jakpat. (2019). *Music Streaming Apps Battle Joox vs Spotify Survey Report*. Diakses 11 September 2019, From Jakpat Website: <https://Blog.Jakpat.Net/Music-Streaming-Apps-Battle-Joox-Vs-Spotify-Survey-Report/>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edition 15*. United States: Pearson Education, Inc.

- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), pp. 132-140.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), pp. 41-54. Doi: <https://doi.org/10.30596/jimb.v19il.1772>.
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), pp. 1-16. Doi: 10.24912/jk.v10i1.1102.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi, *Jurnal Cakrawala*, 17(2), pp. 139-145.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Edisi Kesatu). Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, P. H., (2018). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Niat Membeli Konsumen pada Produk Kawasaki di Kota Yogyakarta, *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 209-220. Doi: 10.31539/costing.v1i2.208.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- Suharto, C. A. A., dkk. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Remaja Jaya Mobilindo Manado, *Jurnal EMBA*, 4(3), pp. 209-221.
- Tee, P. *et al.*, (2015). Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Youngers in Jakarta, *International Journal of Business and Social Research*, 5(8), pp. 8-17.
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI.
- Walean, D.A., & Rachmawati, I. (2018). Analysing Music Streaming Application Adoption in Indonesia Using a Unifield Theory of Acceptance and Use of Technology 2: A Case Study of Premium JOOX and Spotify in Indonesia, *E-Proceeding of Management*, 5(2), p. 2460.