

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dalam bab ini penulis akan memberikan kesimpulan atas hasil penelitian yang telah diteliti yaitu persepsi konsumen pada *brand association* Youtube, *brand loyalty* Youtube, *perceived quality* Youtube Music dan niat menggunakan Youtube Music. Bab ini juga akan menarik kesimpulan mengenai pengaruh *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap niat menggunakan Youtube Music.

##### 1. Persepsi Konsumen pada *brand association* Youtube

- Sebanyak 68.5% responden cenderung menganggap Youtube memiliki ciri khas dan karakteristik yang unik dengan nilai rata-rata sebesar 3.75 (tinggi).
- Sebanyak 76% responden cenderung merasa sangat setuju bahwa Youtube adalah media *streaming* paling populer dan terkenal dengan nilai rata-rata 4.07 (tinggi).
- Sebanyak 67% responden cenderung merasa sangat setuju bahwa Youtube adalah media *streaming* yang paling terpercaya dan dapat diandalkan dengan nilai rata-rata 3.81 (tinggi).
- Sebanyak 76.5% responden cenderung merasa sangat setuju bahwa Youtube dianggap sebagai media *streaming* paling banyak digunakan di dunia dengan nilai rata-rata 4.03 (tinggi).
- Hasil rata-rata hitung seluruh indikator *brand association* Youtube adalah sebesar 3.91 dan di interpretasikan bahwa *brand association* Youtube 'Tinggi'.

##### 2. Persepsi Konsumen pada *Brand Loyalty* Youtube

- Sebanyak 41,5% responden cenderung tidak akan menggunakan Youtube ketika Youtube dilanda rumor buruk dengan nilai rata-rata 3.06 (sedang).
- Sebanyak 48.5% responden cenderung akan beralih dari Youtube ketika ada media *streaming* lain yang memberikan penawaran menarik sejenis dengan Youtube dengan nilai rata-rata 2.09 (rendah).

- Sebanyak 50% responden cenderung akan terpengaruh oleh ajakan orang lain untuk menggunakan media *streaming* selain Youtube dengan nilai rata-rata 2.77 (sedang).
- Sebanyak 32.5% responden cenderung tidak mau untuk mencoba menggunakan aplikasi baru yang dikeluarkan oleh Youtube dengan nilai rata-rata 3.17(sedang).
- Hasil rata-rata hitung seluruh indikator brand loyalty Youtube adalah sebesar 2.77 dan di interpretasikan bahwa brand loyalty Youtube ‘Sedang’.

### **3. Persepsi Konsumen pada *Perceived Quality* Youtube Music**

- Sebanyak 45% responden merasa kualitas Youtube Music cukup baik dengan nilai rata-rata 3.23 (sedang).
- Sebanyak 34% responden merasa sulit untuk mengoperasikan fitur aplikasi Youtube Music dengan nilai rata-rata 3.26 (sedang)
- Sebanyak 39% responden merasa sering mengalami *crash/lagging* ketika menggunakan Youtube Music dengan nilai rata-rata 3.12 (sedang)
- Sebanyak 47% responden merasa lagu yang ada pada aplikasi Youtube Music lumayan lengkap dengan nilai rata-rata 3.28 (sedang)
- Sebanyak 47% responden merasa bahwa pelayanan yang diberikan Youtube Music pada penggunanya lumayan baik dengan nilai rata-rata 3.24 (sedang)
- Hasil rata-rata hitung seluruh indikator *perceived quality* Youtube adalah sebesar 3.20 dan di interpretasikan bahwa *perceived quality* Youtube ‘Sedang’.

### **4. Persepsi Konsumen pada Niat Menggunakan Youtube Music**

- Sebanyak 44.5% responden sangat tidak tertarik untuk menggunakan Youtube Music dengan nilai rata-rata 3.28 (sedang).
- Sebanyak 42.5% responden sangat tidak akan menggunakan Youtube Music dengan nilai rata-rata 2.89 (sedang).
- Sebanyak 47% responden sangat tidak berniat untuk *streaming* musik menggunakan Youtube Music dengan nilai rata-rata 2.87 (sedang).

- Sebanyak 55.5% responden sangat tidak berniat untuk menjadikan Youtube Music sebagai pilihan pertama ketika ingin *streaming* musik dengan nilai rata-rata 2.61 (sedang).
- Hasil rata-rata hitung seluruh indikator niat menggunakan Youtube Music adalah sebesar 2.91 dan di interpretasikan bahwa niat menggunakan Youtube sedang.

### **5. Pengaruh *Brand Association*, *Brand Loyalty*, dan *Perceived Quality* terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Youtube Music**

- Berdasarkan uji F simultan dapat diketahui bahwa variabel *brand loyalty* Youtube ( $X_2$ ) dan *perceived quality* Youtube Music ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel niat menggunakan Youtube Music (Y).
- Berdasarkan uji T parsial dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel *brand loyalty* Youtube ( $X_2$ ) dan *perceived quality* ( $X_3$ ) Youtube Music terhadap variabel niat menggunakan Youtube Music (Y). Variabel *brand association* Youtube ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel niat menggunakan Youtube Music (Y).
- Kontribusi dari variabel independen *brand loyalty* ( $X_2$ ) dan *perceived quality* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen sebesar 68.20% dan sisanya yaitu sebesar 31.80% didapat dari faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis ingin memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan Youtube Music diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Aspek *Brand Association* pada Youtube**

Hendaknya Youtube tetap harus mempertahankan *brand association* nya walaupun *brand association* Youtube sudah mendapatkan nilai rata-rata ‘Tinggi’ dan hasilnya sudah cukup baik . Kebanyakan responden mengatakan bahwa Youtube memiliki ciri khas dan karakteristik tertentu. Ciri khas dan karakteristik

sangat penting untuk mempertahankan jati diri suatu perusahaan perusahaan. Youtube akan mudah diingat oleh konsumen ketika memiliki jati diri yang membedakannya dari perusahaan lain. Selain memiliki ciri khas dan karakteristik tertentu, Youtube juga dianggap sebagai media streaming yang populer, dapat dipercaya dan paling banyak digunakan oleh masyarakat.

Untuk mempertahankan kepercayaan konsumen pada perusahaan Youtube dalam jangka waktu yang panjang, Youtube harus pandai memilih strategi yang akan digunakan kedepannya seperti mempertahankan *competitive advantage* yang dimiliki, menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen agar tidak disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab, membuat kampanye unik bisa dalam bentuk iklan di media sosial, televisi maupun media cetak tentang produk Youtube Music agar terus diingat oleh konsumen.

## **2. Aspek *Brand Loyalty* pada Youtube**

Loyalitas konsumen pada Youtube yang cenderung ‘Sedang’ patut ditingkatkan dengan lebih besar lagi. Youtube dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan beberapa cara yaitu mengetahui kebutuhan konsumen saat ini. Ketika *brand* berhasil memenuhi apa yang sedang dibutuhkan konsumen, konsumen cenderung memiliki ketertarikan untuk terus bertahan pada *brand* tersebut dalam jangka waktu yang lama. Konsumen tidak akan ragu untuk membeli dan menggunakan produk tersebut ketika produk tersebut memenuhi kriteria yang sedang dibutuhkannya.

Youtube juga dapat melakukan beberapa inovasi baru sehingga konsumen tidak merasa bosan pada produk Youtube. Inovasi yang baru harus diiringi dengan kualitas yang baik dari produk tersebut sehingga akan menimbulkan rasa penasaran konsumen untuk mencoba produk tersebut dan ketika produk tersebut memiliki kualitas yang baik, konsumen akan cenderung tetap menggunakan produk tersebut. Youtube bisa memberikan hadiah untuk menjaga relasi dengan konsumen yang setia agar konsumen merasa dihargai dan diperhatikan oleh Youtube. Contoh hadiah yang dapat digunakan berupa *discount* berlangganan paket untuk setiap kepemilikan member premium, *free trial* untuk setiap peluncuran produk baru, dan pengumpulan point yang dapat ditukar untuk hadiah hadiah menarik lainnya.

### 3. Aspek *Perceived Quality* pada Youtube Music

*Perceived Quality* Youtube Music mendapatkan nilai ‘Sedang’ dan harus ditingkatkan untuk menarik konsumen serta meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan Youtube Music. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas secara keseluruhan dari Youtube Music adalah memberikan pelayanan yang dapat menjawab setiap permasalahan yang dialami konsumen ketika sedang menggunakan aplikasi *streaming* Youtube Music dengan profesional dan cepat tanggap. Hal ini berhubungan dengan karyawan (sumber daya manusia) yang harus dikembangkan dan dilatih sehingga dapat memberikan respon yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal kedua yang harus ditingkatkan oleh Youtube Music adalah memperbanyak kelengkapan lagu yang ada pada aplikasinya dengan membeli hak putar secara legal pada pencipta lagu yang bersangkutan. Kelengkapan lagu akan meningkatkan ketertarikan seseorang untuk mencoba menggunakan aplikasi Youtube Music.

Hal ketiga adalah harga dari paket premium harus disesuaikan dengan kemampuan daya beli target pasar dari Youtube Music. Harga yang cenderung mahal akan membuat orang merasa keberatan untuk membeli paket premium tersebut. Hal keempat yang harus dilakukan adalah memantau aplikasi Youtube Music apakah berfungsi dengan baik atau banyak mengalami *error* atau *crash* saat digunakan. Karyawan Youtube Music harus terus memantau kinerja dan melakukan *maintenance* secara rutin pada aplikasi sehingga aplikasi dapat berjalan dengan baik saat digunakan oleh konsumen. Hal kelima yaitu mempermudah tampilan aplikasi dan memberikan tutorial pada pengguna baru bagaimana cara menggunakan aplikasi untuk pertama kalinya. Kemudahan untuk mengoperasikan aplikasi sangat menentukan konsumen apakah mereka akan menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka waktu yang lama atau meninggalkan aplikasi tersebut dan beralih ke aplikasi lain yang lebih simpel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value of A Brand Name*. The Free Press, New York, N.Y.
- Aaker, David, (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Managing Reviews*, Vol.38 No.3, Springs 1996.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Armstrong, Gary, and Philip Kotler (2016), *Marketing: An Introduction*,. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Austerberry, D. (2005). *Technology of Video and Audio Streaming*. United States: Focal Press of Elsevier Science.
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of consumer marketing*.
- Bojei, J., & Hoo, W. C. (2012). Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone. *International Journal of Business & Society*, 13(1).
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of marketing research*, 31(2), 214-228.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*.
- Calvo Porral, Christina, Valentin-Alenjandro Martinez Fernandez, Oscar Juanatey Boga, and Jean-Pierre Levy Mangin.(2015) "Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention." *Cuadernos de Gestion* 15, no. 1.

- Durianto, D. (2004). Sugiarto, dan Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Diakses 21 Juli 2021: [https://books.google.co.id/books?id=bfhUJTSbapEC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=oepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=bfhUJTSbapEC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=oepage&q&f=false)
- equity and brand loyalty and Consumer Satisfaction. Journal Annals of*
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan, 1*(2), pp-1.
- Hanandre, Y. T. And Widyawati, N. (2016) „Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Galaxy Mall Surabaya.
- Heryadi, P.C. *Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention produk aksesoris computer merek Kensington pada CV Kasindo Pratama*, Universitas Binus, Jakarta.
- Janghyeon Nam Kyungnam., Yuksel Ekinci., and Georgina Whyatt, 2011. *Brand*
- Jie, F., & Street, S. The Influence of Attitude and Brand Recognition Towards Purchase Intention of Online Advertising on Social Networking Sites.
- Jiratchariyakul, W., Beerhues, L., Mahady, G. B., Kummalue, T. And Vongsakul, M. (2013), *Botanicals In Dietary Supplements*“, 2013, Pp. 2–4.
- Kayaman, R., & Arasli, H. .(2007) “*Customer based brand equity: evidence from the hotel industry.*“ *Managing Service Quality: An International Journal* 17, no. 1: 92-109.
- Kotler and Keller. (2012). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*.

- Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kusnadi, Y. (2016). Pengaruh Pendaftaran Online Terhadap Jumlah Pendaftar di Sekolah Dasar Negeri Jakarta. *Paradigma-Jurnal Komputer dan Informatika*, 18(2), 89-101.
- Manzoor, A., & Shaikh, K. A.(2016) “Brand Equity and Purchase Intention”: The Indian Automobile Industryxf”. *Pakistan Business Review*, 18(3); 635-654.
- Porral, C. C., & Levy-Mangin, J. P. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68-82.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2018). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 1-27.
- Roozy, E. S. S. M. A. E. E. L., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. O. S. S. E. I. N. (2014). Effect of brand equity on consumer purchase intention. *Indian J. Sci. Res*, 6(1), 212-217.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers’ Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1-18.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2016). Edisi 7, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.

- Senthilnathan, S. (2012). The relationship of brand equity to purchase intention. *IUP Journal of Marketing Management*, May.
- Setyawan, F. A., & Sri Rahayu Tri Astuti, S. R. T. A. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan FE UNDIP).
- Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*.
- Simamora Bilon. (2003). *Aura Merk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumodiningrat, G., 2002..
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of product & brand management*.  
*Tourism Research*. 38(3): 1009–1030.
- Upamannyu, N. K., & Mathur, G. (2013). Effect of brand trust, brand affect and brand image on customer brand loyalty and consumer brand extension attitude in FMCG sector. *Prima*, 3(2), 1-14.
- Van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*
- Wahyudi, R. A. (2018). Pengaruh brand equity terhadap niat beli ulang konsumen jam tangan Daniel Wellington di Kota Bandung.
- Wang, S., Zhang, K. Z., & Lee, M. K. (2013). *Developing Consumers' brand loyalty in Companies' Microblogs: The Roles of Social-and Self-Factors*. In PACIS (p.81).

- Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*.
- Widjaya, H., Saputra, C., & Andani, K. W. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Asosiasi Merek, Kepribadian Merek dan Karakteristik Produk terhadap Intens Pembelian Produk Kopi di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*/Volume XX, No. 03, November 2015: 401-413
- Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo and Dwayne D. Gremler. (2013). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*, 6th Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.