

BAB IV

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah diuraikan di atas tentang “Pengaruh Fitur Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Spotify Premium”, maka dapat disimpulkan:

1. Fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Spotify Premium. Ini berarti semakin baik dan bermanfaat fitur produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat beli pada Spotify Premium.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Spotify Premium. Ini berarti semakin harga yang dikenakan terjangkau dan sesuai maka akan meningkatkan minat beli pada Spotify Premium.
3. Fitur produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Spotify Premium. Dapat disimpulkan bahwa fitur produk dan harga dari Spotify Premium memunculkan minat beli konsumen. Variabel fitur produk dan harga memiliki kontribusi pengaruh yang moderat, yang berarti kedua variabel tersebut mempengaruhi minat beli namun minat beli juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Rekomendasi

Dari hasil penelitian dan kesimpulan dari penelitian ini maka peneliti memiliki beberapa rekomendasi dan saran yang dapat bermanfaat yakni sebagai berikut:

Untuk Spotify:

1. Berdasarkan tanggapan rata-rata responden untuk variabel fitur produk, pernyataan kuesioner “Spotify Premium memiliki fitur yang unik dan berbeda dari fitur layanan *music streaming* lainnya” memiliki nilai rata-rata terendah. Ini dikarenakan platform *music streaming* lainnya sudah mengadopsi fitur-fitur yang serupa dengan yang dimiliki Spotify Premium dalam memperketat persaingan. Maka rekomendasi yang bisa diberikan peneliti adalah dianjurkan Spotify untuk mengembangkan fitur-fitur baru yang memiliki peminatan yang tinggi dari pendengar dan menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur tersebut.

Salah satu fitur yang bisa dikembangkan Spotify Premium adalah fitur yang memperbolehkan pengguna yang berlangganan untuk dapat akses eksklusif pada musisi yang diminatinya. Spotify Premium bisa memberikan keuntungan kepada pengguna premium untuk menjadi yang pertama untuk mendengarkan lagu-lagu baru yang diluncurkan oleh musisi tersebut.

2. Berdasarkan tanggapan rata-rata responden untuk variabel harga, pernyataan kuesioner “Harga yang ditawarkan oleh Spotify untuk layanan premium terjangkau” memiliki nilai rata-rata terendah. Seperti diketahui

bahwa Spotify Premium sudah menetapkan harga dengan memperkirakan hal seperti kemampuan beli konsumen dalam setiap negara. Maka rekomendasi yang peneliti dapat sampaikan adalah Spotify bisa mempertahankan strategi penetapan harga yang sudah diterapkan namun terus untuk menyesuaikan penetapan harga dengan kualitas serta manfaat yang akan diberikan ke pengguna agar bisa dianggap terjangkau bagi pengguna. Spotify juga bisa menggunakan strategi penawaran diskon/potongan harga dari waktu ke waktu. Harga diskon ini bisa ditawarkan namun dengan batasan waktu tertentu.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

1. Kepada peneliti selanjutnya, peneliti memeberikan saran untuk menggunakan dan/ atau menambah variabel lain agar dapat menghasilkan penemuan-penemuan baru. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan perusahaan lain sebagai objek penelitian yang berada di pasar *online streaming music* atau perusahaan-perusahaan yang menyediakan layanan *streaming* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N., & Saino. (2021). Pengaruh Fitur Produk dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624-634.
- Al-Jufri, F., & Pradana, M. (2021). PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATION DAN FITUR LAYANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 6335-6349.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alvatwa, N. I., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 816-825.
- Annisa, N. (2017). Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Smartphone Samsung (Studi pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1-8.
- APJII. (2022, Juni 9). *APJII di Indonesia Digital Outlook 2022*. Retrieved from APJII: https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3), 399-409.
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8).
- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, M., Lukitaningsih, A., & Susanto. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 18-23.
- International Federation of the Phonographic Industry. (2022). *Global Music Report 2022*. International Federation of the Phonographic Industry.

- Katadata.co.id. (2020, Desember 21). *Wajah Baru Industri Musik di Era Digital - Analisis Data Katadata*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/muhammadridthoi/analisisdata/5fe021d22b87e/wajah-baru-industri-musik-di-era-digital>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18 ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). England: Pearson Education.
- Kurnia, N. S., & Mayesti, N. (2019). EVALUASI KETERGUNAAN APLIKASI SIMPERTAN DI PUSTAKA BOGOR. *Pustakaloka: Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*, 11(2), 128.
- Laheba, Y. A., Tumbuan, W. J., & Soepeno, D. (2015). PENGARUH CITRA MEREK, FITUR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA*, 3(3), 99-108.
- Mas'ud, I., Anggriani, I., & Effendi, Y. (2021). Pengaruh Fitur dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Faizal Cell Kabupaten Kaur. *Journal of Indonesian Management*, 1(3), 232.
- Maulidiyah, T. (2021). PENGARUH FEATURES DAN RELIABILITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKET KADO BAYI PADA INSTAGRAM DJOVALYN BABY SHOES. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 133-142.
- Musyawah, I. Y. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM PADA TOKO RUMAH JAHIT AKHWAT (RJA) DI KABUPATEN MAMUJU. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1), 49-59.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH DI KOTA BATAM. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 2(2), 139-155.
- Naue, A. S., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Aplikasi Spotify (Studi Kasus pada Konsumen Spotify di Kota Manado). *Productivity*, 2(2), 98-101.

- Paputungan, A. R., Bachri, S., & Ponirin. (2021). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DALAM MENDORONG NIAT BELI SMARTPHONE OPPO DI KOTA PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 7(1), 21-29.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD ADLI DI DESA SUKAJADI KECAMATAN PERBAUNGAN. *Jurnsal Bisnis Mahasiswa*, 127.
- Ramadhaniel, F., & Azman, H. A. (2018). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERLANGGANAN PADA PELANGGANASTINET (KOMPARASI ANTARA SEGMENT BISNIS DAN SEGMENT GOVERNMENTUNIT BGES PADA PT TELKOM PADANG). *Jurnal Marketing*, 1(1), 8-16.
- Rina, Santi, A., Noor, A. S., & Firdaus. (2021). ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA, TIPE, FITUR DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMILIHAN JENIS SMARTPHONE ANDROID DI MASA PANDEMI (STUDI PADA KONSUMEN GADGETMART DI BANJARMASIN). *Prosiding Hasil-Hasil Penelitian Dosen-Dosen Uniska*, 8-28.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). PENGARUH HARGA DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PASCA COVID 19 DI MALANG RAYA. *INPIRASI; Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 19(2), 721-730.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Spotify Technology S.A. (2022). *Spotify Annual Report*. Washington, D.C.: United States Securities and Exchange Commission.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhatman, Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 1(2), 33.

- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sungkar, N. F., & Budiarmo, A. (2016). PENGARUH IKLAN, ATRIBUT PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 35-45.
- Susanto, M. (2023). Pengaruh Fitur, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung. *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 2(1), 1-8.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA*, 5(1), 32-39.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889.
- Wall Street Journal. (2015, April 14). *Digital-Music Sales Overtake CDs for First Time*. Retrieved from The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/digital-music-sales-overtake-cds-for-first-time-1429034467>
- Westerman, G., Bonnet, D., McAfee, A., Calm ejane, C., & Ferraris, P. (2011). *Digital Transformation: A Roadmap For Billion-Dollar Organizations*. MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting.
- Wl omert, N., & Papies, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues — Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 314-327.
- Yudha, K. S., & Tricahyono, D. (2021). PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BERLANGGANAN SPOTIFY. *e-Proceeding of Management*, 8(4), 3218-3227.
- Yuslestrali, L. P., & Anggrainie, N. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berlangganan Media Streaming Berbayar Netflix (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Netflix). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 232-250.