

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT  
MENGUNAKAN SPOTIFY DI INDONESIA**

*Arora*



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

Oleh:  
**Aji Winadi**  
**2012120005**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
**BANDUNG**  
**2019**

**ANALYSIS OF THE EFFECTS OF PRODUCT ATTRIBUTES  
TO INTENTION TO USE ON SPOTIFY IN INDONESIA**

*Aman*



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Economics

By  
**Aji Winadi**  
**2012120005**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
**PROGRAM IN MANAGEMENT**  
Accredited by National Accreditation Agency  
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
**BANDUNG**  
**2019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN  
SPOTIFY DI INDONESIA**

Oleh:

Aji Winadi

2012120005

Bandung, Juli 2019

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Aji Winadi Suryono  
Tempat, tanggal lahir : Semarang, 21 Juli 1994  
NPM : 2012120005  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Menggunakan Spotify di Indonesia

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Ivan Prasetya, SE, M.Eng., MSM

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 1 Juli 2019

Pembuat pernyataan :



## ABSTRAK

**Pendahuluan** – Spotify merupakan salah satu pemain terbesar dalam industry aplikasi streaming musik. Di pasar global Spotify mampu menjadi market leader dan mengalahkan pesaing-pesaingnya. Indonesia yang pertumbuhan penetrasi internetnya cukup pesat menjadi incaran target pasar yang menggiurkan bagi Spotify dan pesaing-pesaingnya. Keberhasilan Spotify di Indonesia tidak semulus keberhasilannya di pasar global. Di Indonesia, Spotify gagal menjadi market leader. Market leader Indonesia untuk industri ini masih dipegang oleh JOOX. Berdasarkan keadaan tersebut penulis melakukan *preliminary reseach* dan didapatkan gejala bahwa sebagian besar konsumen menganggap bahwa ada kekurangan pada atribut produk Spotify.

**Tujuan** – Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh dari atribut produk terhadap niat menggunakan aplikasi mobile Spotify. Variabel dalam penelitian ini yaitu, atribut produk (X) dan niat menggunakan (Y).

**Metode Penelitian** – Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan membagikan kuisioner kepada 101 responden yang pernah memakai aplikasi mobile Spotify atau setidaknya tahu tentang Spotify. *Multiple Linear Regression* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Atribut Produk) terhadap variabel dependen (Niat menggunakan).

**Kesimpulan** – Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 dimensi dari variabel atribut produk (*Usability, Efficiency, Portability, dan Application Design*) yang berpengaruh positif, dan 1 dimensi (*Functionality*) tidak berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi Spotify.

## ABSTRACT

**Introduction** – Spotify is one of the biggest players in the industry music streaming app. In the global market Spotify to be able to become a market leader and beat its competitors. In Indonesia the growth of the penetration of the internet rapidly became the target of target a lucrative market for Spotify and its competitors. The success of Spotify in Indonesia is not as smooth as its success in the global market. In Indonesia, Spotify failed to become the market leader. Market leader in Indonesia for this industry is still held by JOOX. Under these circumstances the author conducted preliminary research and obtained the symptoms that most consumers assume that there is a shortage on the product attributes of Spotify.

**Purpose** – the Purpose of this study is to see the influence of product attributes on intention of using the mobile app of Spotify. The variables in this study namely, product attributes (X) and intention to use (Y).

**Research methods** – this Research uses a survey method by distributing questionnaires to the 101 respondents who ever use Spotify or at least know about Spotify. Multiple Linear Regression was used to determine the effect of independent variables (Product Attributes) against the dependent variable (Intention to use).

**Conclusion** – the Results of this study show that there are 4 dimensions of the variable product attributes (Usability, Efficiency, Portability, and Application Design) the positive effect, and 1 dimension (Functionality) is not a positive influence on intention to use Spotify.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Menggunakan Spotify di Indonesia.” Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan banyak dukungan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandung, Juli 2019  
Penulis,

Aji Winadi

## DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Abstract.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar isi.....	iv
Daftar tabel.....	vi
Daftar gambar.....	viii
Daftar grafik.....	ix
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	14
2.1 <i>Product Attributes</i> .....	14
2.1.1 <i>Dimensi Product Attributes</i> .....	15
2.1.1.1 <i>Functionality</i> .....	19
2.1.1.2 <i>Usability</i> .....	20
2.1.1.3 <i>Efficiency</i> .....	20
2.1.1.4 <i>Portability</i> .....	21
2.1.1.5 <i>Application Design</i> .....	21
2.2 Niat Menggunakan.....	21
Bab 3 Metode dan Objek Penelitian.....	24
3.1 Metode Penelitian.....	24
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	26
3.5 Pengukuran Variabel.....	29



3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.6.1 Uji Validitas.....	31
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.7 Teknik Pengolahan Data.....	33
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	33
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.8. Objek Penelitian.....	37
3.9. Profil Responden.....	38
<b>Bab 4 Hasil dan Pembahasan.....</b>	<b>41</b>
4.1. Analisis Penilaian Konsumen terhadap <i>Product Attributes</i> Spotify .....	41
4.1.1. Analisis Penilaian Konsumen terhadap <i>Functionality</i> Spotify.....	41
4.1.2. Analisis Penilaian Konsumen terhadap <i>Usability</i> Spotify .....	45
4.1.3. Analisis Penilaian Konsumen terhadap <i>Efficiency</i> Spotify .....	48
4.1.4. Analisis Penilaian Konsumen terhadap <i>Portability</i> Spotify .....	51
4.1.5. Analisis Penilaian <i>Application Design</i> Spotify. ....	56
4.2. Analisis <i>Intention to Use</i> .....	59
4.3. Analisis Kuantitatif .....	61
4.3.1. Uji Asumsi Klasik Linier Berganda .....	61
4.3.1.1 Uji Normalitas .....	61
4.3.1.2. Uji Multikolinearitas .....	62
4.3.1.3. Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.3.2. Variabel Enter ( <i>Stepwise Method</i> ) .....	63
4.3.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
4.3.4. Uji F.....	66
4.3.5. Uji T .....	67
<b>Bab 5 Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran .....	73

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Tabel Online Music Streaming Application Terbesar.....	2
Tabel 2.1 Dimensi <i>Product Attributes</i> 16.....	16
Tabel 2.2 Indikator Intention to Use 22.....	22
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel <i>E-Retailing Attributes (X)</i> .....	27
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel <i>Intention to Use(Y)</i> .....	28
Tabel 3.3. Uji Validitas Product Attributes – Functionality .....	30
Tabel 3.4. Uji Validitas Product Attributes – Usability .....	30
Tabel 3.5. Uji Validitas Product Attributes – Efficiency .....	31
Tabel 3.6. Uji Validitas Product Attributes – Portability .....	31
Tabel 3.7. Uji Validitas Product Attributes – Application Design .....	31
Tabel 3.8. Uji Validitas Product Attributes – Intention to use .....	32
Tabel 3.9. Uji Reliabilitas Product Attributes .....	33
Tabel 3.10. Uji Reliabilitas Product Attributes .....	33
Tabel 3.11 Tabel Usia dan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 3.12 Tabel Suka Mendengarkan Musik.....	38
Tabel 4.1 Penilaian terhadap ketersediaan lagu di Spotify.....	41
Tabel 4.2 Penilaian terhadap Kecepatan Update Lagu Baru di Spotify .....	42
Tabel 4.3 Penilaian terhadap Kualitas Suara di Spotify .....	42
Tabel 4.4 Penilaian terhadap Kemudahan Menemukan Lagu di Spotify .....	43
Tabel 4.5 Penilaian terhadap Legalitas Spotify .....	44
Tabel 4.6 Penilaian terhadap Kemudahan Bahasa Untuk Dimengerti .....	45
Tabel 4.7 Penilaian terhadap Ketersediaan Pilihan Bahasa .....	46
Tabel 4.8 Penilaian terhadap Kemudahan Spotify untuk dipelajari .....	46
Tabel 4.9 Penilaian terhadap Tutorial Spotify.....	47
Tabel 4.10 Penilaian terhadap Kemudahan Pengoperasian Spotify.....	48
Tabel 4.11 Penilaian terhadap Waktu Pengoperasian Spotify.....	48
Tabel 4.12 Penilaian terhadap Penggunaan Battery Spotify .....	49
Tabel 4.13 Penilaian terhadap Penggunaan Kuota Internet .....	49

Tabel 4.14 Penilaian Pemakaian Memory oleh Spotify.....	50
Tabel 4.15 Penilaian Jumlah Operating System yang Compatible .....	52
Tabel 4.16 Penilaian Jumlah Hardware yang Compatible .....	53
Tabel 4.17 Penilaian Kemudahan Mendapatkan Aplikasi.....	54
Tabel 4.18 Penilaian Minimum Requirement untuk Menginstall Spotify.....	54
Tabel 4.19 Penilaian Kemampuan untuk Digunakan Bersama Aplikasi Lain.....	55
Tabel 4.20 Penilaian Kemudahan Pemindahan ke Gadget Lain.....	55
Tabel 4.21 Penilaian terhadap Desain Logo.....	56
Tabel 4.22 Penilaian terhadap Pemilihan Warna dan Desain Layout.....	57
Tabel 4.23 Penilaian terhadap Penataan Layout.....	58
Tabel 4.24 Penilaian terhadap System Navigasi.....	58
Tabel 4.25 Penilaian Ketertarikan terhadap Aplikasi Spotify.....	59
Tabel 4.26 Penilaian Niat Menggunakan Aplikasi Spotify.....	59
Tabel 4.27 Penilaian terhadap Intensitas Penggunaan Aplikasi Spotify.....	60
Tabel 4.28 Penilaian terhadap Penggunaan Aplikasi Spotify Di Masa Depan.....	60
Tabel 4.29 Intepretasi Data Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.30 (Stepwise).....	64
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi( $R^2$ ).....	65
Tabel 4.32 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.33 Hasil Uji T.....	67
Tabel 4.34 Excluded Variables .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Industri Music Global tahun 2001-2008 .....	1
Gambar 1.2 Pengetahuan Responden tentang Spotify .....	5
Gambar 1.3 <i>Conceptual Model</i> .....	13
Gambar 4.1 Fitur “Search” di Spotify .....	44
Gambar 4.2 Layanan Pengaduan Hak Cipta .....	45
Gambar 4.3 Layanan Bantuan Spotify .....	47
Gambar 4.4 Layanan Data Saver.....	50
Gambar 4.5 Layanan <i>Cache cleaner</i> .....	51
Gambar 4.6 <i>Compatible OS</i> .....	52
Gambar 4.7 <i>Compatible Hardware</i> .....	53
Gambar 4.8 Logo Spotify .....	56
Gambar 4.9 Layout Spotify.....	57
Gambar 4.10 Histogram.....	61
Gambar 4.11 Normal P.Plot.....	62
Gambar 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	63
Gambar 4.13 Model Konseptual Penelitian .....	69

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Survey Pengguna Aplikasi <i>Music Streaming</i> di Indonesia Tahun 2018.....	3
Grafik 1.2 Aplikasi yang Dipakai.....	4
Grafik 1.3 Faktor yang Dianggap Penting dalam Pemilihan Aplikasi.....	5
Grafik 1.4 Alasan Tidak Memilih Spotify.....	6
Grafik 3.1 Media Mendengarkan Musik .....	39
Grafik 3.2 Mobile Apps Yang Digunakan .....	40

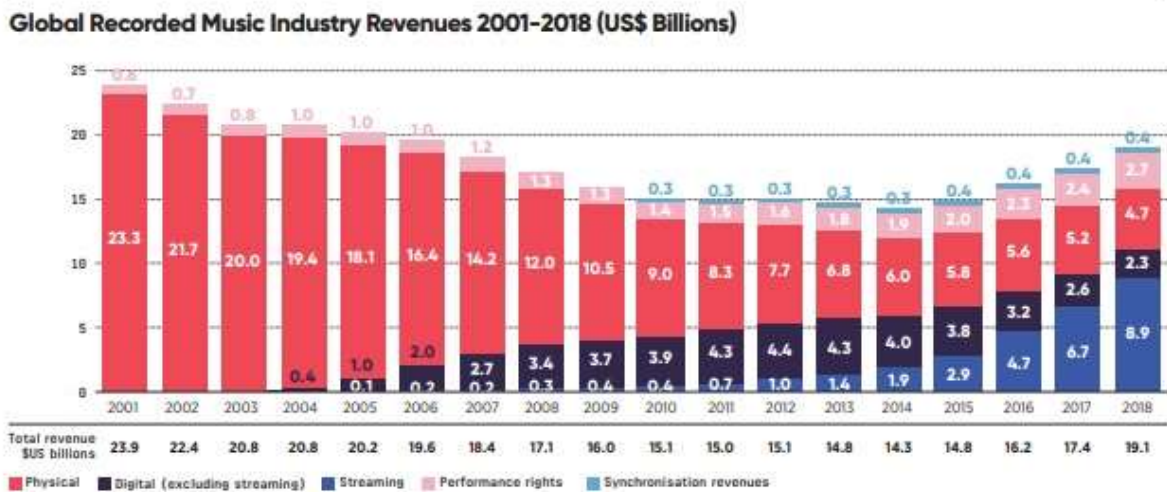
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, terjadi perubahan yang cukup besar di dalam industri musik global. Perubahan ini terjadi pada cara orang-orang menikmati musik itu tersendiri. Penikmat musik lebih memilih untuk menikmati musiknya secara online, tanpa harus membeli produk fisiknya yang berupa kaset/CD. Berdasarkan data dari IFPI (International Federation of the Phonographic Industri), pada tahun 2018 terdapat 255 juta orang yang tercatat sebagai pelanggan aplikasi streaming di seluruh dunia. Angka ini meningkat cukup banyak jika dibandingkan tahun 2017 yang hanya mencapai 176 juta orang saja. Kemudahan untuk dapat menikmati musik secara online ini juga mendukung berkembangnya industri musik itu sendiri.

Gambar 1.1  
Pendapatan Industri Music Global tahun 2001-2018



Sumber: IFPI Global Report 2019

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa industri music telah memasuki era digital. Menyadari bahwa pendapatan terbesarnya akan berasal dari bentuk digital, industri music berusaha untuk menekan online piracy atau pembajakan online semaksimal mungkin. Industri musik berusaha untuk mengembangkan cara baru untuk memasarkan musik secara digital dengan legal dan jauh dari pembajakan.

Salah satu usaha yang cukup berhasil adalah Spotify. Spotify didirikan pada tahun 2006 oleh Daniel Ek dan Martin Lorentzon dengan ambisi untuk menciptakan layanan musik legal yang didukung iklan sehingga Software/ aplikasi ini bisa digunakan para pendengar musik tanpa dipungut biaya, namun tetap menghasilkan pendapatan lisensi untuk para pemegang hak cipta. Dalam perjalanannya, Spotify diharuskan untuk merubah model bisnis mereka. Alih-alih menawarkan layanan yang hanya didanai oleh iklan, mereka juga mengembangkan versi layanan yang lebih maju, yang didanai oleh biaya berlangganan ([www.bbvaopenmind.com](http://www.bbvaopenmind.com))

Spotify bukanlah satu-satunya pemain yang berhasil di industri ini karena persaingan di industri ini cukup ketat. Berikut adalah tabel layanan streaming musik online/ online music streaming apps terbesar berdasarkan jumlah penggunaanya pada tahun 2018 yang telah penulis kumpulkan dari beberapa sumber.

**Tabel 1.1**

**Tabel Online Music Streaming Application Terbesar**

No.	Name	Users (millions)	Sumber
1	Spotify	180	<a href="http://blog.technavio.com">blog.technavio.com</a>
2	SoundCloud	175	<a href="http://spinnup.com">spinnup.com</a>
3	Pandora	68.8	<a href="http://expandedramblings.com">expandedramblings.com</a>
4	Apple Music	56	<a href="http://expandedramblings.com">expandedramblings.com</a>
5	Joox	47.57	<a href="http://michaelsoft.com">michaelsoft.com</a>
6	GoogleMusic	15	<a href="http://www.engadget.com">www.engadget.com</a>
7	Deezer	14	<a href="http://expandedramblings.com">expandedramblings.com</a>

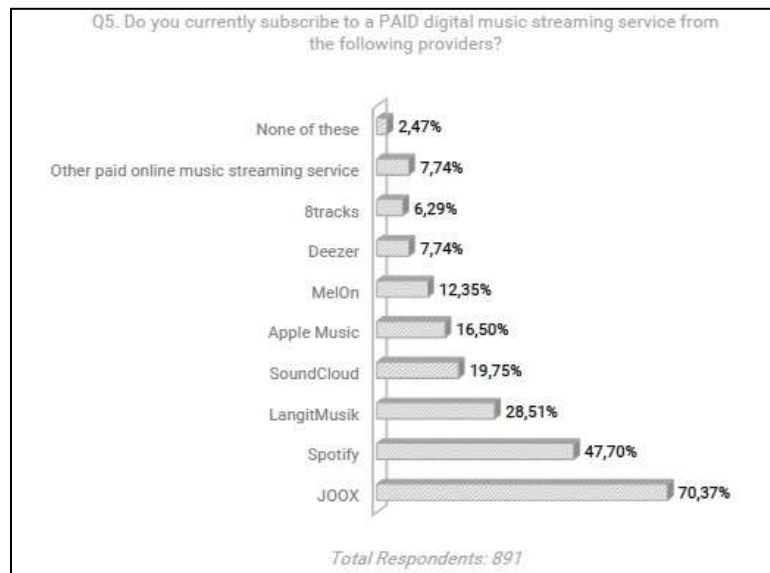
Sumber: Olah data penulis

Fenomena berkembangnya industri musik dan online streaming ini juga terjadi di Indonesia. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2017 jumlah pengguna internet Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 10,56 juta jiwa jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 pengguna internet Indonesia telah mencapai 143,26 juta jiwa yang berarti penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai tingkat 54,68%. Hal ini membuat Indonesia menjadi target pasar yang menjanjikan bagi perusahaan – perusahaan penyedia layanan online music streaming.

Banyak online music streaming apps yang bersaing untuk merebut hati para konsumen Indonesia. Pada tanggal 30 Maret 2016, Spotify secara resmi masuk ke Indonesia dengan harapan dapat menguasai pasar di Indonesia. Kehadiran Spotify di Indonesia meramaikan persaingan layanan streaming musik. Seperti diketahui, selain Spotify, ada juga banyak pemain lain di industri ini seperti Apple Music, Joox, Langit Musik, SoundCloud, MelOn dan Deezer. (tekno.kompas.com)

### Grafik 1.1

#### Survey Pengguna Aplikasi *Music Streaming* di Indonesia Tahun 2018



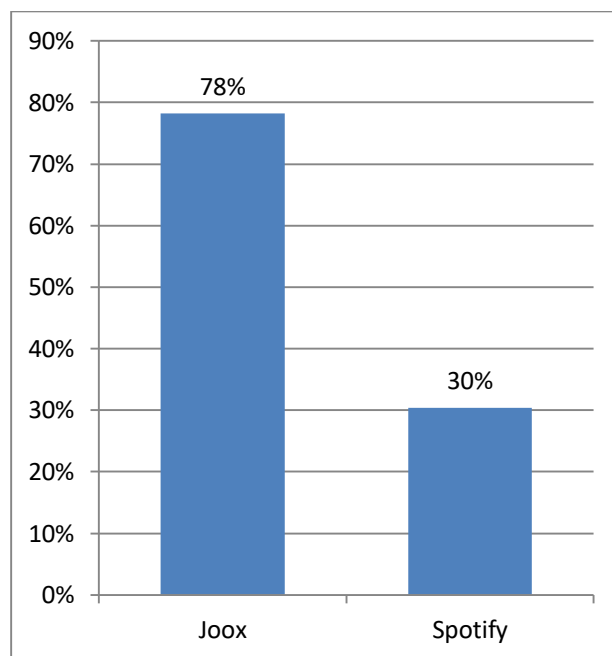
Sumber: Dailysocial.id



Dari hasil survey diatas dapat dilihat walaupun sukses di pasar global, Spotify masih belum dapat menjadi online music streaming apps nomor 1 di Indonesia. Hal ini membuat penulis tertarik untuk mencari tahu alasan Spotify tidak bisa memenangkan pasar di Indonesia mengalahkan JOOX.

Untuk menambah informasi mengenai masalah ini, penulis melakukan preliminary research dengan mewawancarai 23 orang. Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa semua responden menggunakan online music streaming apps untuk menikmati lagu-lagu favorit mereka. Berikut adalah daftar aplikasi yang mereka pilih dan faktor-faktor yang mereka anggap penting dalam memilih online music streaming apps untuk digunakan

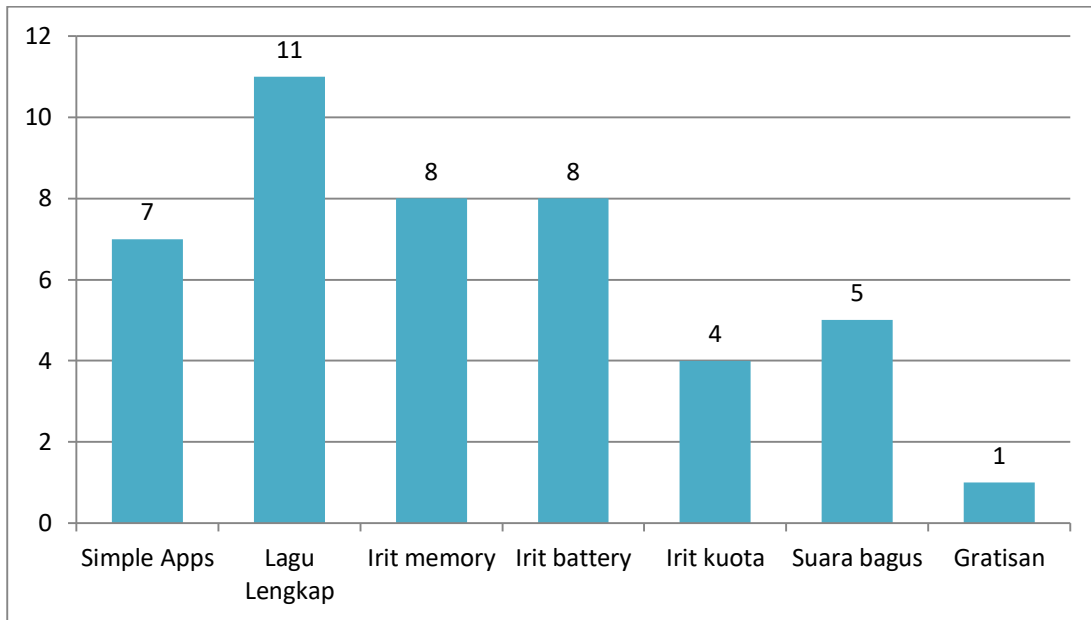
**Grafik 1.2**  
**Aplikasi yang Dipakai**



Sumber: Penulis

**Grafik 1.3**

**Faktor yang Dianggap Penting dalam Pemilihan Aplikasi**



Sumber: Penulis

Dari data diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan responden mencari aplikasi yang simple dengan penggunaan memory dan battery yang efisien serta tentunya menyediakan lagu yang lengkap. Dan karena lebih banyak yang memilih Joox daripada Spotify, diduga aplikasi spotify tidak sesuai dengan kriteria-kriteria yang dianggap penting tersebut. Untuk memperdalam data, penulis mewawancarai lebih dalam 16 orang yang tidak memilih Spotify.

**Gambar 1.2**



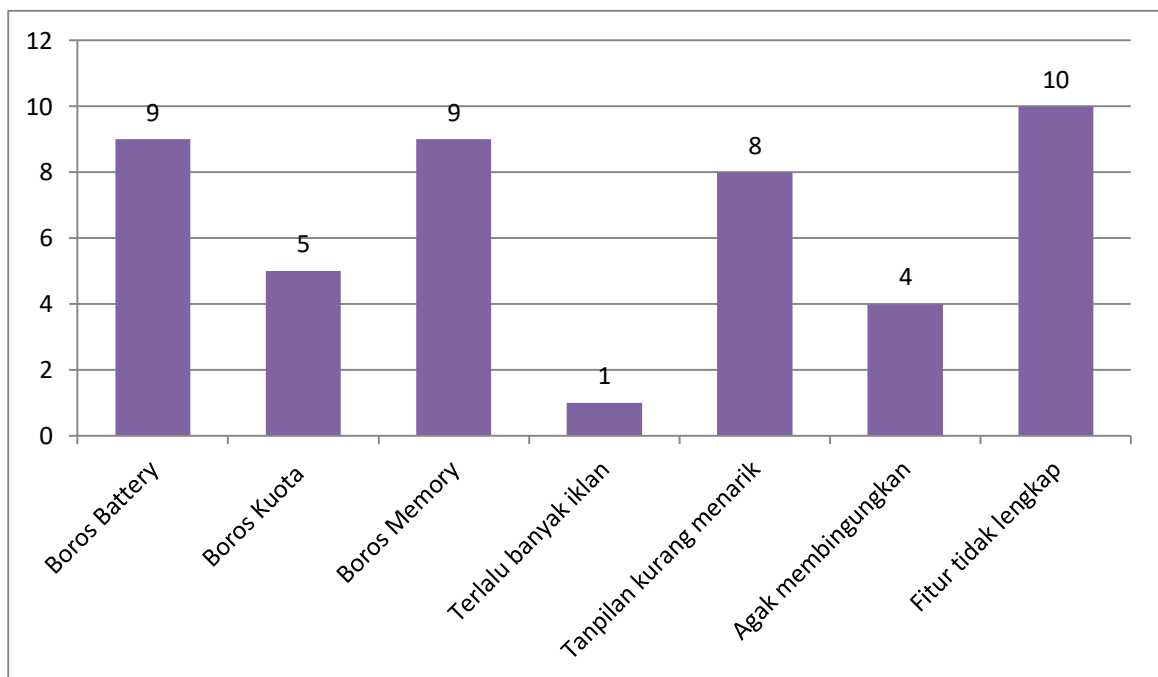
Sumber: Penulis

Dari hasil wawancara, 2 responden yang mengaku tidak mengetahui spesifikasi Spotify sama sekali menyatakan bahwa mereka sudah puas dengan aplikasi pilihan mereka yaitu JOOX yang telah masuk ke Indonesia sebelum Spotify ada sehingga mereka tidak perlu untuk mencari tahu informasi tentang aplikasi yang lain.

Dari 14 orang responden yang mengaku bahwa mereka mengetahui spesifikasi aplikasi Spotify baik yang pernah mencoba maupun yang sekedar tahu saja didapatkan alasan-alasan mengapa mereka tidak tertarik untuk memilih spotify.

**Grafik 1.4**

**Alasan Tidak Memilih Spotify**



Sumber : Penulis

Responden memiliki alasan yang cukup beragam untuk tidak memilih Spotify sebagai aplikasi streaming musik mereka. Sebagian besar alasannya berhubungan dengan kualitas produk dari aplikasi Spotify itu sendiri. Banyak keluhan akan boros battery, kuota, dan memory. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Spotify dinilai tidak efektif dan efisien dalam menjalankan fungsinya karena menghabiskan sumber daya yang dinilai cukup banyak.

Faktor lain yang paling sering disebut adalah bahwa tampilan dari aplikasi ini kurang menarik. Spotify memiliki tampilan simple dengan nuansa hitam yang dinilai responden terlalu sederhana dan kurang berwarna. Desain adalah elemen kunci yang digunakan untuk mempersiapkan dasarpemasaran baru yang dapat meningkatkan nilai produk dan nilai kompetitif suatu produk (Blijlevens & Schoormans, 2009). Jika desain yang bagus dapat meningkatkan nilai kompetitif suatu produk maka tampilan yang kurang menarik bisa menjadi alasan cukup kuat untuk tidak memilih suatu produk.

Ada juga responden yang menyebutkan bahwa fitur Spotify tidak selengkap yang ditawarkan aplikasi lain. Fitur-fitur seperti fitur pencarian, tutorial, penggantian bahasa, data saving, dsb dianggap kurang memadai di aplikasi Spotify ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), fitur produk merupakan bagian dari atribut produk yang dapat diartikan sebagai suatu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dalam hal ini terlihat jelas bahwa Spotify kurang memiliki fitur dengan nilai kompetitif di mata para responden.

Ada juga responden yang menganggap aplikasi Spotify sebagai sebuah aplikasi yang agak membingungkan. Mereka merasa kebingungan karena minimnya tutorial yang tersedia saat pertama kali masuk ke Spotify setelah mengunduhnya dari PlayStore. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari aplikasi Spotify itu sendiri kurang baik karena membuat konsumennya kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat kita ketahui bahwa masalahnya diduga terdapat pada kualitas produk, Fitur, dan Desain dari aplikasi Spotify. Sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong, ketiga hal tersebut merupakan unsur dari atribut suatu produk sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Product Attributes* terhadap *Intention to Use* Spotify Mobile Application”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *Product Attributes* Spotify mobile application?
2. Bagaimana *Intention to Use* konsumen untuk Spotify mobile application?

3. Bagaimana pengaruh *Product Attributes* terhadap *Intention to Use* Spotify mobile application?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui penilaian konsumen terhadap *Product Attributes* Spotify mobile application.
2. Mengetahui *Intention to Use* konsumen untuk Spotify mobile application.
3. Mengetahui pengaruh *Product Attributes* terhadap *Intention to Use* Spotify mobile application.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan yang bermanfaat agar dapat meningkatkan niat menggunakan aplikasi Spotify.
2. Bagi Akademisi  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada akademisi yang dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam industri *music streaming* ini sangat ketat, terlihat dari banyaknya pemain yang mencoba menguasai pasar di dalam industri ini. Jika Spotify berencana untuk menguasai pasar di Indonesia, maka Spotify perlu menyiapkan strategi yang jitu untuk menghadapi pesaing-pesaingnya. Spotify harus mampu menganalisa apa yang menjadi kekurangannya dan segera melakukan langkah-langkah perbaikan. Spotify harus memahami setiap atribut dari produknya agar bisa memaksimalkan kemampuannya.

Menanggapi ketatnya persaingan dalam industri ini, bukanlah sesuatu yang mudah bagi sebuah mobile application untuk memiliki keunggulan bersaing dengan kompetitor yang sejenis. Spotify harus memiliki *added value* yang tidak di miliki oleh kompetitor yang sejenis, *added value* disini dikaitkan dengan *product attributes*. Added value ini bisa ditambahkan melalui kualitas produk, fitur, dan desain produk sehingga dapat membuat Spotify dipandang lebih baik diantara kompetitor-kompetitor yang lain.

*Product attributes* pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan suatu produk yang dapat membuat seseorang ingin membeli/ menggunakan produk tersebut. Menurut Suharno dan Sutarso(2010;160), Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain.

Seperti yang dijelaskan diatas, *Product attributes* memiliki 3 unsur utama yaitu:

#### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Karena objek yang diteliti di dalam penelitian ini adalah Spotify yang merupakan sebuah aplikasi mobile online streaming maka dibutuhkan model teori yang lebih cocok untuk mengukur kualitas produk mobile application. Semakin tinggi atau bagus kualitas suatu produk akan membuat konsumen semakin tertarik untuk menggunakannya.

Model yang akan digunakan untuk mengukur kualitas produk Spotify didasarkan pada ISO 9126. ISO 9126 adalah standar terhadap kualitas perangkat lunak yang diakui secara internasional. ISO 9126 mendefinisikan kualitas produk perangkat lunak, model, karakteristik mutu, dan metrik terkait yang digunakan

untuk mengevaluasi dan menetapkan kualitas sebuah produk software. Faktor kualitas menurut ISO 9126 meliputi enam karakteristik kualitas sebagai berikut:

1. Functionality (Fungsionalitas). Kemampuan perangkat lunak untuk menyediakan fungsi sesuai kebutuhan user dan memuaskan user.
2. Reliability (Kehandalan). Kemampuan perangkat lunak untuk mempertahankan tingkat kinerja tertentu/ performance dari software (ex: akurasi, konsistensi, kesederhanaan, toleransi kesalahan).
3. Usability (Kebergunaan). Kemampuan perangkat lunak untuk dipahami, dipelajari, digunakan, dan menarik bagi pengguna.
4. Efficiency (Efisiensi). Kemampuan perangkat lunak untuk memberikan kinerja yang sesuai dan relatif terhadap jumlah sumber daya yang digunakan pada saat keadaan tersebut (ex: efisiensi penyimpanan).
5. Maintainability (Pemeliharaan). Kemampuan perangkat lunak untuk dimodifikasi. Modifikasi meliputi koreksi, perbaikan atau adaptasi terhadap perubahan lingkungan, persyaratan, dan spesifikasi fungsional (ex: konsistensi).
6. Portability (Portabilitas). Kemampuan perangkat lunak untuk ditransfer dari satu lingkungan ke lingkungan lain atau kemampuan software beradaptasi saat digunakan di area tertentu (ex: self documentation, teratur).

## 2. Fitur Produk

Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dengan memberikan atau menawarkan fitur yang dimiliki oleh pesaing, konsumen akan semakin tertarik untuk menggunakan aplikasi yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini fitur produk tidak akan dibahas/diukur secara tersendiri namun digabungkan ke dalam dimensi-dimensi kualitas produk.

## 3. Desain Produk

Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

Karena objek yang diteliti merupakan sebuah mobile application, maka desain dan gaya ini akan lebih difokuskan pada design tampilan dari aplikasi yang bersangkutan. Semakin menarik design tampilan aplikasi tentu saja akan membuat para konsumen lebih senang menggunakan Spotify. Desain aplikasi ini mencakup desain logo dan layout dalam Spotify.

Semakin baik *product attributes* dari suatu produk maka akan semakin puas juga konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, dalam hal ini mobile application, mereka akan tertarik untuk menggunakannya. *Product attributes* yang baik akan dapat meningkatkan niat menggunakan suatu aplikasi mobile

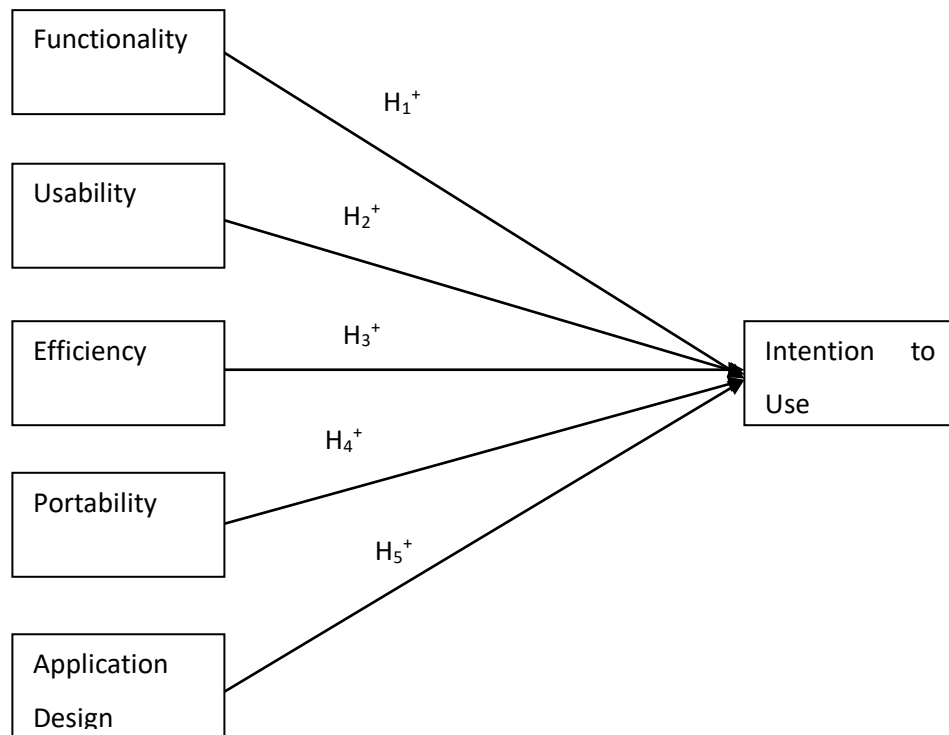
Niat menggunakan atau *Intention to Use* disini akan menggunakan pendekatan teori dari niat beli yang akan disesuaikan agar lebih cocok dengan objek yang sedang diteliti. Niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan bagi setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya (Kotler, 2005). Dari situ dapat diturunkan bahwa Niat menggunakan adalah segala perilaku yang segera mendahului tingkah laku penggunaan, dalam hal ini penggunaan aplikasi Spotify.

Berdasarkan hasil preliminary research, penulis menduga *Product Attributes* dari Spotify masih kurang memuaskan sehingga membuat *Intention to Use* Spotify juga rendah. Selanjutnya *Product attributes* akan diukur menggunakan beberapa dimensi dari kualitas produk sesuai dengan ISO 9126 yang juga memperhitungkan dimensi desain aplikasi. Tidak semua dimensi di dalam ISO 9126 akan digunakan, hanya beberapa saja yang relevan dan sesuai dengan gejala yang ditemukan pada preliminary research.

β. ~~the relationship between perceived design quality and product use~~



**Gambar 1.1**  
*Conceptual Model*



Hipotesis :

H<sub>1</sub> : *Functionality* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

H<sub>2</sub> : *Usability* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

H<sub>3</sub> : *Efficiency* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

H<sub>4</sub> : *Portability* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

H<sub>5</sub> : *Application Design* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Product Attributes**

Definisi *Product Attributes* menurut para ahli:

- Menurut Tjiptono (2008:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.
- Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.
- Menurut Suharno dan Sutarso (2010:160), atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain.