

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Minat Menggunakan Spotify Premium Di Kota Bandung

The Influence Of Perceived Value On Interest In Using Spotify Premium In Bandung City

Naila Dwi Imanita¹, Fauzan Aziz²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nailailaa@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Streaming musik digital kini menjadi salah satu alat yang digunakan untuk mendengarkan musik di mana saja dan kapan saja. Salah satunya adalah Spotify. Layanan Spotify Gratis memiliki *percieved value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan layanan Spotify Premium. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap minat menggunakan Spotify Premium. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif dengan total sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah *Non-probability Sampling* dan Kuota Sampling. Uji yang dihitung adalah uji asumsi klasik, analisis linier sederhana, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan presentase rata – rata variabel *Perceived Value* (X) adalah sebesar 83% dan rata – rata variabel Minat Menggunakan (Y) adalah sebesar 84,5%. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Perceived Value* terbukti berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan. Analisis koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square sebesar 42,4% variabel *Perceived Value* dapat menjelaskan variabel Minat Menggunakan. Sisanya sebesar 57,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci-*perceived value*, minat menggunakan, pemasaran, Spotify

Abstract

Digital music streaming is now one of the tools used to listen to music anywhere and anytime. One of them is Spotify. The Spotify Free Service has a higher perceived value compared to the Spotify Premium service. The purpose of this study was to determine the effect of Perceived Value on the interest in using Spotify Premium. This study used descriptive analysis and quantitative approach with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used in this study was Non-probability Sampling and Quota Sampling. The calculated tests are classical assumption tests, simple linear analysis, and hypotesis test with the help of SPSS. Based on the results of the descriptive analysis, it can be concluded that the average percentage of the Perceived Value (X) variable is 83% and the average of the Interest using variable (Y) is 84.5%. The results of the t test show that Perceived Value has been shown to have a positive effect on Interest in Using. The analysis of the coefficient of determination can be seen from the value of R square of 42.4% of the Perceived Value variable can explain the Variable Interest Using. The remaining 57.6% is explained by other variables not discussed in the study.

Keywords-*perceived value*, interest in using, marketing, Spotify

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejarah musik digital merupakan cikal bakal dari *music streaming* yang baru muncul. Pada tahun 1877, alat perekam suara pertama kali dikembangkan oleh Thomas Alva Edison adalah Fonograf. Fonograf merupakan penemuan yang luar biasa pada saat itu, dan berhasil merekam dan memutar ulang sebuah puisi yang dibaca oleh Edison dan asistennya berjudul “*Mary Had A Little Lamb*” yang membuat sejarah pemutar musikpun berubah. Setelah Fonograf berhasil, orang-orang pada jaman itu berusaha untuk menyempurnakan alat rekam generasi berikutnya. Memasuki tahun 2000-an manusia tidak lagi membutuhkan benda fisik untuk merekam atau menyimpan musik. Mereka mulai mendengarkan musik menggunakan MP3 Player dan iPod yang lebih canggih karena dapat menyimpan sampai ratusan musik tanpa harus membawa banyak kaset. Di zaman sekarang mendengarkan musik bisa dari mana saja, perkembangan jaman semakin meningkat dan canggih seperti sekarang ini. Semenjak layanan musik streaming berbasis *cloud* hadir orang dapat mendengarkan musik melalui media online karena sifatnya yang praktis dan lebih efisien. Masyarakat tidak lagi harus mengunduh musik dari situs manapun, cukup menggunakan aplikasi musik digital yang dapat diunduh oleh berbagai macam perangkat yang

disebut juga dengan metode *streaming*. *Streaming* merupakan kegiatan pengiriman konten berupa audio atau video ke perangkat elektronik seperti komputer, atau *smartphone* menggunakan jalur internet secara konstan sehingga pengguna dapat menikmati langsung konten tersebut. Beberapa platform *streaming* musik online yaitu Youtube, Apple Music, Joox, dan Spotify. Salah satu platform yang diminati banyak orang sekarang adalah Spotify.

Spotify merupakan layanan musik digital yang dapat diakses dimana saja, kapan saja, dan dengan playlist yang hampir tak terbatas. Spotify terbagi menjadi dua jenis, yaitu Spotify Premium dan Spotify Gratis. Dengan menggunakan Spotify Premium pelanggan dapat membayar berlangganan perbulan sebesar Rp. 49.900,- untuk umum, Rp. 24.900,- untuk pelajar, dan Rp. 79.000,- untuk keluarga dengan 5 akun. Sedangkan Spotify Gratis pelanggan akan mendapatkan layanan periklanan berupa audio dan iklan display. Spotify tersedia di beberapa perangkat, seperti ponsel, speaker, TV, tablet, komputer, dan mobil dengan menggunakan Spotify *Connect*. Spotify mulai hadir di Apple App Store, Google Play Store, serta Windows Phone Store. Spotify telah menjadi pemimpin terdepan sebagai aplikasi *music streaming* menurut situs Spotify.com.

Permasalahan yang terjadi pada Spotify adalah adanya Spotify versi Mod. Spotify versi Mod merupakan aplikasi Spotify Android yang tidak sah (*unauthorized apps*) atau bajakan. Spotify Mod dapat menikmati musik tanpa membayar dan bebas iklan seperti pengguna layanan Spotify Premium lainnya. Pengguna Spotify Mod merasa tidak perlu usaha yang lebih untuk mendapatkan layanan premium tanpa mengeluarkan uang yang mahal untuk mendapatkan layanan tersebut karena pengguna Spotify bajakan mendapatkan layanan yang sama persis dengan layanan resmi premium dari Spotify. Spotify telah mengirimkan peringatan penangguhan ke pengguna Spotify versi Mod dan telah memblokir layanan tersebut. Tetapi sampai saat ini masih banyak pengguna Spotify bajakan tersebut yang membuat Spotify merugi karena harus membayar royalti kepada artis-artis yang telah terdata tetapi pemasukannya tidak sesuai. Hal ini juga dapat membuat pengguna layanan Spotify merasa bahwa nilai yang ditawarkan kurang dengan harga yang mahal untuk mendengarkan musik. Karena pengguna layanan gratis mendapatkan manfaat dari suatu layanan tanpa adanya pengorbanan yang dilakukan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auliana dan Ermina (2019) yang berjudul "Pengaruh *Perceived Value* Spotify Premium Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Bandung Raya)" menyebutkan bahwa pengguna layanan Spotify Gratis masih lebih banyak karena persepsi yang diberikan konsumen atas layanan gratis memiliki *perceived value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan layanan Spotify Premium. Karena pengguna layanan Spotify Gratis merasa harga premium terbilang mahal dan dengan menggunakan layanan gratis mereka tetap mendapatkan manfaat dari sebuah layanan tanpa adanya pengorbanan yang dilakukan seperti pengguna Spotify Premium dengan membayar sejumlah biaya yang disertai fitur-fitur tambahan. Oleh karena itu, pengguna akun Spotify Premium menjadi tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *perceived value* yang dirasakan oleh pengguna akun Spotify Premium.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler (2009) mengatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Swasta (2015), pemasaran adalah bagaimana suatu usaha membuat rencana, memperhitungkan harga, promosi dan distribusi produk supaya konsumen merasa puas karena kebutuhannya telah dipenuhi.

B. Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2019), perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan dengan adanya suatu proses pembelian disaat konsumen melakukan aktivitas yang dilakukan seperti mencari tahu dan mengevaluasi sebuah produk ataupun jasa. Menurut Kotler & Keller (2009), perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

C. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

D. *Perceived Value*

Menurut Kotler & Keller (2016) *perceived value* merupakan keseluruhan dari penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada kegunaan dan manfaat dari sebuah produk yang mereka terima. Menurut Rahab *et al.*, (2015), di dalam *perceived value* terdapat kegiatan tukar menukar antara dua jenis elemen yaitu harapan konsumen dengan

manfaat yang didapatkan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), dimensi *perceived value* terdiri dari empat aspek, yaitu :

1. *Emotional Value*

Merupakan manfaat yang datang dari emosi yang dikeluarkan menjadi reaksi saat menggunakan sebuah produk atau jasa. Perasaan yang dihasilkan berdasarkan kualitas produk ataupun jasa yang diberikan kepada konsumen.

2. *Social Value*

Merupakan hasil dari kemampuan sebuah produk ataupun jasa yang digunakan untuk meningkatkan konsep dan adanya pengakuan sosial dalam memuaskan keinginan seseorang.

3. *Quality/Performance Value*

Dihasilkan dari harapan konsumen terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang mereka gunakan.

4. *Price/Value of Money*

Dihasilkan dari sebuah produk untuk dilihat dalam biaya jangka pendek maupun panjang di masa yang akan datang terhadap harga yang adil dan biaya yang berkaitan untuk mendapatkan sebuah produk.

E. Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli merupakan sebuah pernyataan mental yang berasal dari diri konsumen dan mencerminkan rencana pembelian untuk suatu produk dengan merek tertentu. Menurut Belch & Belch (2009), minat beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan kesesuaian antar motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari *brand* yang dapat dipertimbangkan.

Menurut Ferdinand (2014), terdapat empat dimensi minat beli yaitu:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seorang konsumen untuk selalu membeli sebuah produk ataupun jasa. Konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli atau membeli ulang produk atau jasa pada suatu perusahaan.

2. Minat Referensial

Konsumen memiliki minat untuk merekomendasikan produk atau jasa yang sudah dibelinya kepada orang lain agar orang tersebut membeli produk atau jasa yang telah digunakannya.

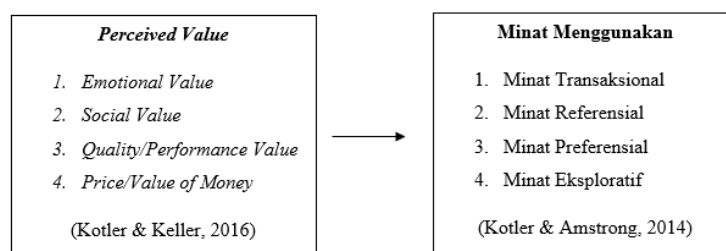
3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

4. Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang sering mencari informasi tentang produk atau jasa yang menarik minatnya untuk terus mendukung hal-hal positif dari produk atau jasa tersebut.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Peneliti (2022)

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis adalah jawaban sementara terkait identifikasi tujuan masalah penelitian, dimana dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan jawaban sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hasil sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan berdasarkan kerangka di atas, penelitian ini memiliki asumsi bahwa terdapat pengaruh *perceived value* terhadap minat menggunakan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu teknik *non-probability sampling* yaitu kuota sampling dengan jumlah

sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif dan analisis linier sederhana.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Value*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan pada variabel *perceived value*, maka menunjukkan bahwa nilai keseluruhan yang didapatkan sebesar 83% dengan predikat baik, maka dapat dikatakan bahwa pengguna dapat menerima *perceived value* yang diberikan oleh Spotify Premium sebagai identitas dan pembeda dari pesaing yang bergerak di bidang dengan konsep yang sama.

2. Tanggapan Responden Mengenai Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan pada variabel minat menggunakan, maka menunjukkan bahwa nilai keseluruhan yang didapat sebesar 84,5% dengan predikat sangat baik, maka dapat dikatakan bahwa responden berminat untuk berlangganan Spotify Premium.

B. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

TABEL 4.1
HASIL ANALISIS REGRESI SEDERHANA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,407	2,541		4,882	,000
	Perceived Value	,644	,076	,651	8,498	,000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : Data Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, maka terbentuk perumusan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,407 + 0,644X + e$$

Dari perumusan persamaan tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai *constant* yang didapat adalah sebesar 12,407. Nilai konstanta positif sebesar 12,407 menjelaskan pengaruh positif variabel *Perceived Value* (X). Jika variabel *Perceived Value* (X) naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel Minat Menggunakan (Y) akan naik dan terpenuhi. Variabel Minat Menggunakan (Y) memiliki 8 butir pernyataan. Lalu, perlu dilakukan pembagian antara nilai *constant* dengan jumlah butir pernyataan pada variabel keputusan minat menggunakan sehingga mendapatkan hasil sebesar 1,55. Hal tersebut memiliki arti, jika variabel *Perceived Value* (X) bernilai 0, maka peluang minat menggunakan untuk meningkat sangat kecil atau bahkan kemungkingna tidak ada peningkatan. Hal ini mencerminkan bahwa variabel *Perceived Value* sangat berpengaruh terhadap minat menggunakan pada Spotify Premium.
2. Koefisien regresi yang diperoleh pada variabel *Perceived Value* (X) adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,644. Memiliki arti, jika terjadi peningkatan nilai *Perceived Value* (X) sebesar satu satuan, maka minat menggunakan akan meningkat sebesar 0,644.

TABEL 4.2
HASIL UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,407	2,541		4,882	,000
	Perceived Value	,644	,076	,651	8,498	,000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Perceived Value* (X) memiliki nilai t hitung (8,498) > t tabel (1,661) dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Minat Menggunakan (Y).

C. Hasil Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4.3
HASIL KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,418	3,40832

a. Predictors: (Constant), Perceived Value

Sumber : Data Peneliti (2022)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,424. Hal ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel *Perceived Value* (X) terhadap variabel Minat Menggunakan (Y) adalah sebesar 42,4%. Sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Menggunakan Spotify Premium, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Value* (X) pada Spotify Premium berada di kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan dimensi *Perceived Value* yaitu *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/Performance Value*, dan *Price/Value of Money* telah dilakukan dengan baik.
2. Minat Menggunakan (Y) pada Spotify Premium berada di kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan dimensi Minat Menggunakan yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif telah dilakukan dengan baik.
3. Terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Menggunakan Spotify Premium yang dilihat dari perhitungan Koefisien Determinasi (R^2). Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Menggunakan berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Minat Menggunakan (Y). Maka dari itu, H_0 dalam penelitian ini ditolak dan H_1 diterima.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived value* terhadap minat menggunakan Spotify Premium yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran – saran sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil tanggapan responden dari keseluruhan pernyataan mengenai variabel *Perceived Value* (X), yang mendapatkan presentase terendah adalah pernyataan “Saya merasa status sosial saya meningkat saat menggunakan Spotify Premium”. Maka saran yang dapat diberikan adalah Spotify Premium diharapkan untuk dapat update dan mengikuti selera pasar yang ada serta terus menjaga dan meningkatkan kelebihan – kelebihan yang tidak dimiliki oleh layanan gratis dan *streaming* musik lainnya.
- b. Berdasarkan hasil tanggapan responden dari keseluruhan pernyataan mengenai variabel Minat Menggunakan (Y), yang mendapatkan presentase terendah adalah pernyataan “Setelah menggunakan Spotify Premium, saya akan mereferensikannya kepada orang lain”. Maka saran yang dapat diberikan adalah Spotify dapat meningkatkan strategi dan menambahkan konten – konten yang menarik supaya menjadi alasan pengguna untuk mereferensikannya kepada orang lain. Dengan harapan minat menggunakan pengguna terhadap layanan premium semakin tinggi.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berikut merupakan saran untuk peneliti selanjutnya:

- a. Melakukan penelitian pada lokasi berbeda sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi.
- b. Menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Apa itu Spotify? (2019). Retrieved February 24, 2022, from <https://support.spotify.com/id/article/what-is-spotify/>
- [2] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (8th ed.)*. McGraw-Hill.
- [3] Chandra, D., & Yanuar. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalty dan Purchase Intention pada Ragnarok Mobile Game di Jakarta. *Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.

- [4] Febriana, A., & Tiorida, E. (2019). Pengaruh Perceived Value Spotify Premium Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Bandung Raya). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1193-1203.
- [5] Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing 14 Edition*. Pearson Education.
- [6] Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson .
- [7] Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th Ed)*. London: Pearson.
- [8] Rahab, Handayani, S. R., & Nawarini, T. A. (2015). Peran Perceived Value dan Kepuasan Konsumen Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *Media Ekonomi dan Manajemen*.
- [9] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Yollis Michdon Netti, S., & Irwansyah. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Journal Untar*.

