

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN SPOTIFY DI BANDUNG

FACTORS ANALYSIS SPOTIFY PURCHASING DECISION IN BANDUNG

Ray Agung Achilles¹, Aditya Wardhana, SE., MSi., MM.2

^{1, 2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹rayagungachilles@hotmail.com, ²aditya.telkomuniversity@gmail.com

Abstrak

Spotify adalah salah satu merek asal Swedia yang bergerak di layanan streaming musik. Merek terkenal Spotify adalah layanan streaming musik yang sangat lengkap dan menyediakan koneksi antara musisi dan para penggemar. Jadi para peneliti bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar analisis faktor dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Spotify. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk (X 1), (X 2) citra, harga (X 3), (X 4) promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah persial dan kausal. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, metode analisis dan analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan sampel sebanyak 100 responden dan populasi tidak diketahui dengan pasti. Berdasarkan hasil analisis empat variabel independen Variabel (X) yang terdiri dari (X 1), citra merek (X 2) citra (X 3) harga (X 4) promosi terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian dapat dilihat dalam perhitungan koefisien Determinasi (R²), yaitu sebesar 0,7647 atau 76,473%. Sedangkan sisanya 23,527% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Independen (X) yang terdiri dari promosi kualitas produk (X 1), citra merek (X 2) (X 3) harga (X 4) promosi secara bersamaan dalam efek yang sama atau simultan dari keputusan pembelian layanan streaming musik secara signifikan terhadap Spotify.

Kata kunci: keputusan pembelian, citra merek, harga, promosi.

Abstract

Spotify is one of the Swedish brands engaged in music streaming services. The famous brand Spotify is a music streaming service that is very complete and provides connections between musicians and fans. So the researchers aim to find out and explain how much factor analysis of the factors that influence Spotify's purchasing decisions. The variables used in this study were product quality (X1), (X2) image, price (X3), (X4) promotion. The research method used is quantitative research methods used are persial and causal. Data analysis methods used in this study are descriptive, analytical methods and multiple linear regression analysis. Sampling was done by non-probability sampling method with a sample of 100 respondents and the population is not known with certainty. Based on the analysis of four independent variables Variable (X) consisting of (X1), brand image (X2) image (X3) price (X4) promotion of the dependent variable (Y) purchase decision can be seen in the determination coefficient calculation (R²), which is 0,7647 or 76,473%. While the remaining 23,527% is influenced by other factors not examined. Independent (X) consisting of product quality promotion (X 1), brand image (X 2) (X 3) price (X 4) concurrent promotion in the same or simultaneous effect of the decision to purchase music streaming services significantly to Spotify.

Keywords: purchasing decisions, brand image, price, promotion.

1. Pendahuluan

Spotify adalah layanan musik streaming, podcast dan video komersial Swedia yang menyediakan hak digital manajemen yang dilindungi konten dari label rekaman dan perusahaan media. Ini tersedia di sebagian besar Amerika, Eropa Barat dan Oseania. Musik dapat diakses atau dicari oleh artis, album, genre, playlist, atau label rekaman.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam suatu moneter.

Citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya.

Promosi merupakan salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Kualitas Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor apa saja yang membuat konsumen membeli atau berlangganan Spotify di Bandung. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul "**Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian atau Berlangganan Spotify di Bandung**".

2. Dasar Teori

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Indrawati, 2015).

2.2 Harga

Suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam suatu moneter (Kurniawan, 2014).

2.3 Citra Merk

Keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya (Hossain, 2012).

2.4 Promosi

Membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

2.5 Kualitas Produk

Merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif (statistik), dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada kekeluasan informasi dan bukan kedalaman, sehingga metode kuantitatif sesuai digunakan untuk populasi yang lebih luas dengan variabel terbatas (Sugiyono, 2015).

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian Spotify Di Bandung melihat apakah Harga, Citra Merk, Promosi, kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan maupun parsial. Berikut adalah hasil pengujian data yang telah dilakukan:

4.1 Analisis Faktor (KMO and Barlett's Test of Sphericity)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	251.197
	df	6
	Sig.	.000

Tabel ini menjelaskan bahwa dari 100 responden memiliki ukuran kecukupan sampling (Measure of Sampling Adequacy) pada penelitian ini adalah 0,791. Dengan mengacu pada ukuran ketepatan KMO, maka nilai kecukupan sampel dimensi keseluruhan adalah baik. Angka MSA yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa kumpulan dimensi faktor-faktor tersebut dapat diproses lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Dapat juga dilihat angka Barlett's Test Of Sphericity yang diperlihatkan dengan angka Chi Square sebesar 251,197 dengan signifikansi 0,000 yang artinya dapat dipercaya 100% bahwa antar dimensi terdapat korelasi.

4.2 Anti Image Matrices and Communalities

Anti-image Matrices

		Kualitas_Produk	Citra_Merk	Harga	Promosi
Anti-image Covariance	Kualitas_Produk	.274	-.177	-.001	-.128
	Citra_Merk	-.177	.296	-.105	-.025
	Harga	-.001	-.105	.497	-.162
	Promosi	-.128	-.025	-.162	.390
Anti-image Correlation	Kualitas_Produk	.744 ^a	-.620	-.003	-.390
	Citra_Merk	-.620	.767 ^a	-.274	-.072
	Harga	-.003	-.274	.850 ^a	-.369
	Promosi	-.390	-.072	-.369	.828 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

No	Dimensi	MSA
1	Kualitas Produk	0,744
2	Citra Merk	0,767
3	Harga	0,850
4	Promosi	0,828

Kedua tabel ini menunjukkan nilai MSA dari masing-masing faktor. Faktor faktor tersebut dapat dikatakan sebagai faktor keputusan pembelian Spotify di Bandung apabila nilai MSA untuk setiap faktor adalah lebih besar dari 0,5. Dari masing-masing nilai MSA yang terlihat pada tabel 4.2 menunjukkan tidak ada faktor yang memiliki nilai $MSA \leq 0,5$. Artinya keempat faktor tersebut dapat dikatakan sebagai faktor keputusan pembelian Spotify di Bandung.

Tabel ini menjelaskan bahwa pada dasarnya Communalities adalah jumlah varian suatu dimensi awal yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Semakin besar communalities, maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Dari hasil pada tabel diatas dapat urutkan tingkat keeratan keempat faktor dengan faktor baru yang terbentuk mulai dari yang tertinggi hingga terendah yaitu Kualitas Produk, Citra merk, Harga, dan Promosi.

Communalities

	Initial	Extraction
Kualitas_Produk	1.000	.816
Citra_Merk	1.000	.806
Harga	1.000	.672
Promosi	1.000	.765

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4.3 Proses Factoring

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.059	76.473	76.473	3.059	76.473	76.473
2	.448	11.208	87.681			
3	.325	8.132	95.813			
4	.167	4.187	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Terdapat 4 faktor yang dimasukkan kedalam analisis faktor. Dengan masing-masing faktor memiliki varian = 1. Total varian adalah $4 \times 1 = 4$. Jika ada 4 faktor tersebut diringkas ke dalam component atau faktor yang terbentuk, maka varian yang dapat dijelaskan oleh tiap component atau faktor yang terbentuk adalah :
Component 1 : $3,059/4 \times 100\% = 76,473\%$

Dari perhitungan tersebut, total dari komponen yang terbentuk sebesar 76,473% akan bisa menjelaskan 76,473% dari 4 faktor. Dari tabel 4.4 juga terlihat terdapat 1 component atau faktor yang terbentuk, karena pada component ketiga nilai eigenvalue yang dihasilkan adalah ≥ 1 yang digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

4.4 Pengelompokan Faktor

Component Matrix^a

	Component
	1
Kualitas_Produk	.903
Citra_Merk	.898
Harga	.820
Promosi	.874

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Proses penentuan dimensi awal akan masuk ke dalam komponen atau kelompok faktor 1 kemudian dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris. Dimensi awal akan masuk kedalam kelompok faktor mana dilihat dari nilai korelasi terbesar.

No	Dimensi 1	Faktor Loading
1	Kualitas Produk	0,903
2	Citra Merk	0,898
3	Promosi	0,874
4	Harga	0,820

Hal ini dikarenakan keempat dimensi tersebut menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor I. Component atau faktor pertama memiliki variance terbesar yakni 76,473% sehingga faktor ini menjadi faktor yang paling dominan didalam menentukan keputusan pembelian Spotify di Bandung.

4.5 Penamaan Faktor (Labelling)

No	Nama Kelompok Faktor	Kontribusi
1	Faktor Keputusan Pembelian Spotify	76,473%

Dalam melakukan penamaan faktor yang telah terbentuk, peneliti menggunakan satu penamaan faktor yang mewakili pernyataan-pernyataan dimensi yang terbentuk. Jumlah kontribusi faktor yang terbentuk adalah 76,473%, artinya faktor tersebut secara keseluruhan dapat menjawab 76,473% dari masalah penelitian. Sisanya sebesar 23,527% tidak dijelaskan dalam penelitian ini karena dianggap tidak berkontribusi secara signifikan.

Berdasarkan pengelompokan faktor tersebut terdapat satu kelompok faktor yang terbentuk dari analisis faktor tersebut yaitu faktor pertama terdiri dari: Kualitas Produk, Citra Merk, Harga, Promosi. Kelompok faktor ini dinamakan Faktor Keputusan Pembelian Spotify.

Interpretasi nama faktor mengacu pada judgement dan juga mengacu pada teori. Dikarenakan sifatnya yang subjektif, hasil yang didapat bisa berbeda jika interpretasi dilakukan oleh orang lain. Faktor-faktor yang digunakan dilihat dari faktor yang merepresentasikan dimensi-dimensi di dalamnya. Faktor ini dinamakan faktor Keputusan Pembelian Spotify.

Dimensi Kualitas Produk dengan factor loading sebesar 0,903 dalam kelompoknya. Dimensi ini merupakan dimensi yang paling dominan di Keputusan Pembelian karena Kualitas Produk Spotify faktor yang kuat di benak konsumen Spotify untuk menjadi faktor utama keputusan pembelian. Dimensi Citra Merk dengan

factor loading sebesar 0,898 dalam kelompoknya. Dimensi ini merupakan dimensi yang dominan kedua keputusan pembelian Spotify. Dimensi Promosi dengan factor loading sebesar 0,874 dalam kelompoknya. Dimensi ini merupakan dimensi yang dominan ketiga di keputusan pembelian Spotify. Dimensi Harga dengan factor loading sebesar 0,820 dalam kelompoknya. Dimensi ini merupakan dimensi yang dominan terakhir di keputusan pembelian Spotify.

5. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 faktor Keputusan Pembelian Spotify yaitu Kualitas Produk, Citra Merk, Harga dan Promosi. Dari keempat dimensi tersebut dikelompokkan kedalam 1 komponen faktor mulai dari dimensi yang paling dominan yaitu Kualitas Produk dengan factor loading sebesar 0,903, Citra Merk dengan factor loading sebesar 0,898, Promosi dengan factor loading sebesar 0,874 dan yang terakhir Harga dengan factor loading sebesar sebesar 0,820. Total dari 1 komponen yang terbentuk sebesar 76,473% akan bisa menjelaskan sebesar 76,473% dari 4 faktor awal dari Keputusan Pembelian Spotify.

Daftar Pustaka

- Amirullah. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen. Malang: Bayumedia.
- Bilson, Simamora. (2011). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Amstrong.(2015).Principles of Marketing fifteenth edition.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- Kurniawan, Albert. (2014). Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0). Bandung: Alfabeta.
- Mulyadi, Nitisusastro. (2013). Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan. Alfabeta: BandungBerdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut: