

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BERLANGGANAN SPOTIFY PREMIUM PADA MAHASISWA DI INDONESIA

Komang Soma Aria Yudha¹ Dodie Tricahyono²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹komangsoma@student.telkomuniversity.ac.id, ² dodietricahyono@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Peran harga dalam menarik minat konsumen sangatlah penting. Selain itu, peran citra merek juga sangat penting karena hal tersebut memberikan kontribusi kepada konsumen dalam memilih merek yang diinginkan. Citra merek yang positif juga berpengaruh terhadap perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang positif, begitu juga sebaliknya. Jumlah pengguna Spotify Premium lebih rendah dibandingkan dengan Spotify Freemium. Selain itu, berdasarkan pra-survey yang dilakukan peneliti, masih banyak pengguna layanan streaming musik lain yang menganggap merek Spotify masih belum baik menurut pandangan mereka. Dari pernyataan tersebut dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat berlangganan spotify premium pada mahasiswa di Indonesia dan pengaruh citra merek terhadap minat berlangganan spotify premium pada mahasiswa di Indonesia. Variabel dalam penelitian ini adalah Harga (X_1), Citra Merek (X_2) dan Minat Berlangganan (Y).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap 385 responden mahasiswa pengguna Spotify di Indonesia. Kuesioner yang disebarkan memiliki beberapa pernyataan dengan skala likert. Dalam menjelaskan hasil penelitian, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat berlangganan spotify pada mahasiswa di Indonesia.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Minat Berlangganan, Spotify, Spotify Premium.

Abstract

The role of price in attracting consumer interest is very important. In addition, the role of brand image is also very important because it contributes to consumers in choosing the desired brand. A positive brand image also affects the company in building a positive corporate image, and vice versa. The number of Spotify Premium users is lower compared to Spotify Freemium. In addition, based on a pre-survey conducted by researchers, there are still many users of other music streaming services who think the Spotify brand is still not good in their view. From this statement, this research was conducted with the aim of knowing the effect of price on the interest in subscribing to Spotify premium among students in Indonesia and the influence of brand image on the interest in subscribing to Spotify premium among students in Indonesia. The variables in this study are Price (X_1), Brand Image (X_2) and Intention to Subscribe (Y).

The data collection method in this study was carried out by distributing questionnaires to 385 student respondents using Spotify in Indonesia. The questionnaire distributed has several statements with a Likert scale. In explaining the research results, the data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that price and brand image partially and simultaneously affect the interest in subscribing to Spotify among students in Indonesia.

Keywords: Price, Brand Image, Intention to Subscribe, Spotify, Spotify Premium.

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan alat pemutar musik di dunia, pada zaman digital ini, semakin banyak platform musik digital yang berkembang. Dari data MIDiA Research, musik streaming menyumbang 43% dari total pendapatan industri musik.[1] Salah satu platform musik digital yang telah disebutkan adalah Spotify, dimana aplikasi ini menyediakan layanan untuk mendengarkan musik dan podcast, serta memutar video. Spotify, dengan jutaan pengguna di seluruh dunia merupakan layanan streaming terbesar dan tergolong paling maju. Spotify dapat diakses dari banyak perangkat. Layanan premium Spotify dibandrol dengan harga Rp49.990 per bulan di Indonesia. Namun

perbedaannya jika pemakaian gratis adalah adanya tampilan iklan saat streaming. Selain itu, spotify memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan aplikasi streaming musik lainnya. Berdasarkan Tech in Asia (2016), biaya langganan premium Spotify termasuk tinggi jika dibandingkan aplikasi streaming musik lainnya.[2] Dengan harga yang telah ditetapkan, apakah masyarakat tetap ingin membeli layanan premium Spotify.

Dalam persaingan industri, perkembangan pemasaran di masa yang akan datang adalah adanya persaingan antar merek. Perusahaan (dalam hal ini pemasar) harus bisa menggambarkan citra merek yang positif kepada konsumen, dalam arti bahwa dengan mendeskripsikan cara pandang mengenai produk atau layanan jasa yang dimiliki karena dari hasil yang positif tersebut dapat menimbulkan citra yang diinginkan oleh konsumen dari produk atau layanan yang telah ditawarkan. Setelah konsumen memilih produk atau layanan dengan memperhatikan kualitas dan fitur yang ditawarkan, konsumen melihat dari sisi nilai tambah yang ditawarkan antar produk atau layanan. Citra merek juga penting bagi perusahaan karena akan menimbulkan nilai emosional konsumen yang akan membentuk kepuasan individu dalam menghasilkan persepsi nilai yang dirasakan dari produk atau layanan tersebut terhadap merek yang akan menciptakan pembelian ulang.

Peran citra merek sangat penting karena hal tersebut memberikan kontribusi kepada konsumen dalam memilih merek yang diinginkan. Citra merek yang positif juga berpengaruh terhadap perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang positif, begitu juga sebaliknya. Konsumen memilih merek dan perusahaan berdasarkan image. Dari hal tersebut, konsumen menentukan minatnya dalam mengambil keputusan pembelian produk atau layanan tertentu. Dari proses tersebut dapat membentuk perilaku minat beli konsumen.

Dilansir pada Womantalk (2021) yang menyebutkan bahwa Spotify menghapus ratusan lagu Kpop dari Kakao M (perusahaan co-publisher Korea Selatan) karena adanya masalah Lisensi antara Kakao M dan pihak Spotify global. Masalah tersebut menyebabkan tidak lagi tersedia lagu Kpop dari Kakao M untuk pengguna Spotify di seluruh dunia mulai 1 Maret 2021. Akibat dari masalah ini banyak penggemar musik (terutama Kpop) di seluruh dunia memilih untuk pindah ke platform music lain seperti Apple Music dan Youtube Music.

Konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan akan mengikuti pengalaman, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi terhadap produk atau layanan tersebut. Motivasi dan preferensi tersebut berkaitan dengan citra merek.

Pembeli dengan citra merek terhadap suatu perusahaan, produk maupun layanan yang tinggi akan menimbulkan minat beli. Indikator pertimbangan minat beli konsumen adalah jika sebuah merek telah dikenal dan memiliki persepsi yang beda oleh konsumen dibanding merek lainnya.[3] Minat beli dalam penelitian ini adalah minat berlangganan. Layanan berlangganan berbasis platform digital merupakan model bisnis di mana konsumen dapat menggunakan layanan dengan pembayaran rutin secara mingguan, bulanan, atau tahunan atau telah menyesuaikan barang yang dikirimkan secara langsung.[4]

Penelitian ini mengukur empat indikator dalam pengukuran minat beli yang merujuk pada Ferdinand (2002). Indikator pengukuran minat beli tersebut, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk atau jasa. Minat referensial merupakan minat dalam mereferensikan kepada orang lain untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang telah dibelinya. Minat preferensial merupakan kesukaan seseorang terhadap hal-hal yang terdapat pada produk atau jasa yang dibelinya. Minat eksploratif merupakan minat dalam menggali lebih dalam informasi mengenai produk atau layanan dan mencari informasi sifat positif pada produk atau layanan yang dibelinya. Dalam penelitian ini, pengukuran minat beli tersebut ditujukan kepada konsumen yang merupakan pelanggan layanan premium Spotify.[5]

Peneliti tertarik meneliti Spotify Premium karena jumlah pengguna aktif Spotify Premium lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pengguna aktif Spotify pada layanan free. Total pengguna aktif Spotify dari semua jenis layanan adalah sebesar 320 juta pengguna, sedangkan untuk pengguna yang berlangganan Spotify Premium sebesar 144 juta pengguna.[6] Hal tersebut menggambarkan bahwa pengguna Spotify Premium sekitar 45% dari total pengguna aktif semua jenis layanan Spotify. Angka ini lebih sedikit jika dibandingkan dengan pengguna Spotify Freemium. Hal ini juga menggambarkan bahwa minat berlangganan Spotify Premium masih rendah. Pada bulan November 2020 350 ribu data pengguna Spotify bocor berdasarkan Peneliti Keamanan Siber Noam Rotem dan Ran Locar yang menemukan data sebesar 72 GB yang tidak terenkripsi secara online. Spotify mengambil langkah dengan melakukan reset password untuk lebih dari 350 ribu akun pengguna agar dapat mengurangi risiko data pengguna dibobol.[7] Dari kasus tersebut apakah para pengguna Spotify tetap memiliki citra positif terhadap Spotify atau tidak.

Peneliti berniat untuk menargetkan responden kepada mahasiswa karena berdasarkan riset Spotify dan The Nielsen Company, sebanyak 84% pengguna Spotify adalah yang berusia antara 15-34 tahun (Spotify & Nielsen Research, 2017). Sedangkan menurut BPS, umur rata-rata mahasiswa di Indonesia adalah kisaran 19- 24 tahun.

Berdasarkan hal-hal yang sudah disebutkan sebelumnya, peneliti ingin meneliti faktor yang menjadi alasan dalam menentukan minat beli platform musik digital khususnya Spotify, seperti harga dan citra merek dengan judul

penelitian **“PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BERLANGGANAN SPOTIFY PREMIUM PADA MAHASISWA DI INDONESIA”**.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Dasar Teori

2.1.1. Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen berdasarkan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi.[8] Dalam melakukan pembelian baik berupa barang atau jasa, jika seseorang sedang dalam keadaan senang dan puas, maka akan memperkuat minat beli.

Indikator dari minat beli adalah sebagai berikut :[9]

- Minat Transaksional
Minat dalam bentuk keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- Minat Referensial
Minat dalam bentuk memberi saran kepada orang lain untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.
- Minat Preferensial
Minat dalam bentuk kesukaan pada suatu hal yang terdapat pada produk atau jasa tertentu.
- Minat Eksploratif
Minat dalam menggali lebih dalam informasi mengenai produk atau layanan dan mencari informasi sifat positif pada produk atau layanan yang dibelinya.

2.1.2. Harga

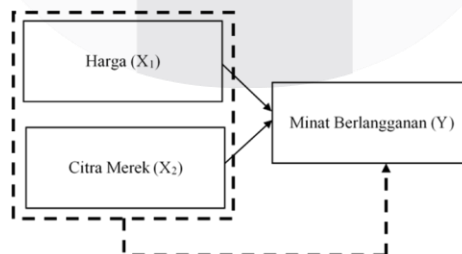
Ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah sebagai berikut :

- Keterjangkauan harga
Harga yang ditetapkan oleh perusahaan jika dapat dijangkau oleh konsumen diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dalam pembelian produk atau layanan.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Konsumen biasanya menghubungkan antara harga yang ditawarkan dengan kualitas yang diberikan. Konsumen akan cenderung melihat harga tinggi dengan kualitas yang tinggi. Begitu juga sebaliknya.
- Kesesuaian harga dengan manfaat
Keputusan pembelian suatu produk didasarkan atas besarnya manfaat yang diberikan. Apabila konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari besarnya harga yang dibayar, maka konsumen akan menganggap bahwa produk tersebut mahal dan tidak worth it untuk dibeli.
- Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Antara harga produk atau layanan satu dengan yang lainnya menjadi acuan pertimbangan konsumen dalam menentukan niat beli. Konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah jika manfaat dan kualitas yang diberikan lebih baik dibanding yang lain.

2.1.3. Citra Merek

Citra merek merupakan hal-hal mengenai sebuah merek yang ada dalam benak konsumen, termasuk kesan terhadap suatu merek yang dirasakan oleh konsumen dari informasi yang didapat dan dari pengalaman dalam menggunakan merek tersebut.[10] Untuk dapat mencapai citra merek yang baik dan positif, menurut Keller (2008) pemasar harus berkenaan dengan program pemasaran dalam membentuk strength (kekuatan), favourability (sikap positif), dan uniqueness (keunikan) of brand associations dalam mempengaruhi suatu brand pada ingatan konsumen.[11]

2.2. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Peneliti

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang mengacu pada rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan belum didasarkan atas fakta empiris yang diperoleh dari data yang dikumpulkan, tetapi baru berdasarkan teori yang relevan.

Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

- a. H_1 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berlangganan Spotify Premium Pada Mahasiswa di Indonesia
- b. H_2 : Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berlangganan Spotify Premium Pada Mahasiswa di Indonesia
- c. H_3 : Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berlangganan Spotify Premium Pada Mahasiswa di Indonesia

3. Metode Penelitian

3.1. Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode angket atau kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana kuesioner tertutup adalah pertanyaan yang membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul (Sugiyono, 2011).[12]

Teknik pemberian skor dalam penelitian ini adalah teknik skala Likert. Penggunaan skala Likert adalah “skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.[12]

Tabel 3.1 Bobot Penilaian Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber : Sugiyono, 2017)[15]

3.2. Tahapan Penelitian

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa tahapan penelitian terdiri dari rumusan masalah, landasan teori, perumusan hipotesis, pengumpulan data, analisis data, dan kesimpulan dan saran.[12] Pada pengumpulan data, terdapat tahap menentukan populasi dan sampel dan pengembangan instrumen yang dilanjutkan dengan pengujian instrumen.



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

(Sumber : Data diolah, 2021)

3.3. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017) memaparkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. [13] Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Spotify di Indonesia.

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. [14] Jumlah pengguna Spotify di dunia saat ini mencapai 320 juta pengguna. Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah mahasiswa pengguna Spotify di Indonesia. Akan tetapi Spotify tidak membagikan jumlah pengguna Spotify di Indonesia, maka untuk perhitungan sampel menggunakan jumlah pengguna Spotify di

dunia, yaitu sebesar 320 juta pengguna. Penentuan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = %

Terhitung sebagai berikut :

$$n = \frac{320.000.000}{1 + 320.000.000(0,05)^2}$$

$$n = \frac{320.000.000}{800.001}$$

$$n = 399,99 \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, angka yang didapat sebesar 399,99 dibulatkan menjadi 400 yang berarti jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak minimal 400 responden.

3.4. Validitas dan Reliabilitas

3.4.1. Validitas

Sujarweni (2015) memaparkan bahwa suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.[15] Uji signifikansi pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika r hitung ≥ r tabel, maka item pertanyaan valid.
- b. Jika r hitung < r tabel, maka item pertanyaan tidak valid.

Penelitian ini menggunakan 30 responden untuk dijadikan sampel, dengan jumlah pernyataan sebanyak 27 item. Nilai r tabel dapat diperoleh derajat bebas (df) sebesar N – 2 = 30 – 2 = 28 dengan taraf signifikansi sebesar 5% sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,361. Apabila r hitung > r tabel, maka pernyataan terkait dinyatakan valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Per Variabel

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	1	0,517	0,361	Valid
	2	0,707	0,361	Valid
	3	0,894	0,361	Valid
	4	0,894	0,361	Valid
Citra Merek	5	0,792	0,361	Valid
	6	0,327	0,361	Tidak Valid
	7	0,849	0,361	Valid
	8	0,641	0,361	Valid
	9	0,641	0,361	Valid
	10	0,709	0,361	Valid
	11	0,715	0,361	Valid
	12	0,341	0,361	Tidak Valid
	13	0,792	0,361	Valid
	14	0,894	0,361	Valid
Minat Berlangganan	15	0,792	0,361	Valid
	16	0,849	0,361	Valid
	17	0,641	0,361	Valid
	18	0,641	0,361	Valid
	19	0,709	0,361	Valid
	20	0,715	0,361	Valid
	21	0,792	0,361	Valid
	22	0,894	0,361	Valid

Berdasarkan seluruh tabel 3.2, sebanyak 21 item dinyatakan valid karena memiliki hasil r hitung $> r$ tabel dan untuk 2 item (item 7 dan item 13) dinyatakan tidak valid karena memiliki hasil r hitung $< r$ tabel.

3.4.2. Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2015) uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab sesuatu yang berkaitan dengan detail pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dalam suatu bentuk kuesioner, menyatakan kriteria uji reliabilitas yaitu jika nilai Alpha lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari pertanyaan kuesioner.[15]

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.955	13

Berdasarkan Tabel 3.3 diperoleh hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menjelaskan bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini adalah reliabel.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan citra merek terhadap minat berlangganan. Kuesioner yang diisi kemudian dikumpulkan dan dilaksanakan perhitungan untuk mengetahui persentase nilai jawaban dan kriteria penilaian dari variabel yang diteliti.

Method of Successive Interval (MSI)

Data ordinal harus diubah menjadi bentuk interval karena sebenarnya data ordinal adalah data kualitatif, bukan merupakan angka sebenarnya. Data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya dibawah kurva normal atau tidak. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data, yaitu metode grafik dan metode uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

2. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari suatu pengamatan. Penelitian ini menggunakan grafik scatterplot yang berfungsi untuk melihat adanya heteroskedastisitas. Kriteria pengambil keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk sebuah pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- Jika pola seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independent. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dilihat dari nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil perhitungan nilai VIF < 10 , maka model regresi dikatakan baik dan tidak terjadi gejala multikolinearitas

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW) untuk uji autokorelasi, dimana uji Durbin Watson (DW) merupakan cara untuk mendeteksi gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda meramalkan bagaimana keadaan naik atau turunnya variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). [23] Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

- Y = Minat Berlangganan
- a = Koefisien konstanta
- b1 , b2 , ... = Koefisien regresi
- X1 = Harga
- X2 = Citra Merek
- ε = Error, variabel gangguan

3.5.1. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini hanya menggunakan uji statistik t pada pengujian hipotesis karena hanya menguji hubungan secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini secara statistik dinyatakan sebagai berikut :

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan dengan melihat tabel koefisien pada koefisien regresi dan hubungan antar variabel tersebut. Uji T dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

- a. Jika t hitung ≤ t tabel atau sig. value > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.
- b. Jika t hitung > t tabel atau sig. value < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F menjelaskan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model akan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini diuji bahwa apakah variabel Harga dan variabel Citra Merek yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Minat Berlangganan. Berikut merupakan pengambilan keputusan pada uji F.

- a. Jika Fhitung ≤ Ftabel atau nilai signifikan > 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.
- b. Jika Fhitung > Ftabel atau nilai signifikan < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

3.5.2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antar 0 dan 1. Nilai R2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sedangkan jika nilai R2 mendekati 1, maka ini memiliki arti bahwa variabel independent dapat memaparkan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.[21] Berikut merupakan rumus perhitungan koefisien determinasi.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

- KD = Koefisien Determinasi
- R2 = Koefisien Kuadrat Korelasi Ganda

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Asumsi Klasik

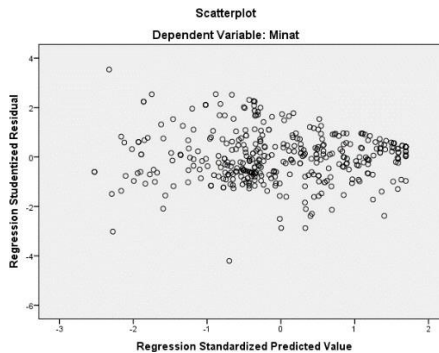
4.1.1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov adalah lebih besar dari nilai signifikan (0,098>0,05) atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal tersebut mengartikan semua variabel penelitian terdistribusi normal.

4.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Software IBM SPSS 23 dan diperoleh nilai VIF untuk kedua variabel bebas < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinearitas di antara variabel independen pada penelitian ini.

4.13. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan grafik plot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.14. Pengaruh Harga (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Minat Berlangganan (Y)

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Software IBM SPSS 23 dan diperoleh persamaan : $Y = 8,210 + 0,222 X_1 + 0,628 X_2$

4.15. Uji T

Berdasarkan hasil uji T, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga memiliki nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel ($12,965 > 1,9659$) dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau menerima H_1 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Minat Berlangganan.
2. Citra Merek memiliki nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel ($20,525 > 1,9659$) dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau menerima H_1 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Minat Berlangganan.

4.16. Uji F

Dari perhitungan, didapat nilai F-hitung lebih besar dibandingkan dengan F-tabel ($225,351 > 3,01845$) dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau menerima H_1 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Citra Merek secara simultan terhadap Minat Berlangganan.

4.17. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Software IBM SPSS 23 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,532. Koefisien determinasi selanjutnya, dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} K_D &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,532 \times 100\% \\ &= 53,2\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 44,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga dan Citra Merek memberikan kontribusi pengaruh sebesar 53,2% terhadap variabel Minat Berlangganan sedangkan sisanya sebesar $100\% - 53,2\% = 46,8\%$ merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas didapatkan :

1. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menandakan bahwa semakin terjangkau Harga yang diberikan, semakin tinggi pula Minat Berlangganan.
2. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menandakan bahwa semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi pula Minat Berlangganan.
3. Kedua variabel independen berkontribusi besar atas pengaruhnya terhadap variabel dependen (Berlangganan).

Dari pernyataan tersebut, bahwa baik harga dan citra merek secara parsial maupun secara bersama-sama mempengaruhi minat berlangganan. Hal ini dikarenakan jika suatu perusahaan menawarkan produk dengan harga terjangkau dan perusahaan tersebut memiliki citra merek yang baik, maka minat berlangganan akan meningkat karena kesan baik yang dimiliki oleh perusahaan dan produk yang bersangkutan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Minat Berlangganan Spotify yang dilakukan kepada mahasiswa di Indonesia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat Berlangganan Spotify pada Mahasiswa di Indonesia, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Berlangganan Spotify pada Mahasiswa di Indonesia, (3) Terdapat pengaruh secara simultan antara Harga dan Citra Merek terhadap Minat Berlangganan Spotify pada Mahasiswa di Indonesia.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini dilakukan dengan batasan pada pengaruh Harga dan Citra Merek. Penulis berharap penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Berlangganan Spotify. Selain itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya diteliti pada mahasiswa di Indonesia, namun dapat diteliti pada masyarakat di Indonesia dengan latar belakang pendidikan, penghasilan dan pekerjaan yang berasal semua kalangan seiring berkembangnya teknologi.

5.2.2. Saran Bagi Pihak Spotify

Peneliti juga membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Berlangganan. Peneliti menyarankan agar Spotify selalu meningkatkan kualitas layanannya termasuk dalam aspek keamanan agar tidak ada lagi data pengguna yang bocor dan membuat pengguna merasa lebih aman untuk selalu menggunakan dan berlangganan Spotify sehingga jumlah pengguna terus meningkat juga meningkatkan promosi sehingga citra merek yang telah dibangun sampai saat ini dapat terus meningkat. Peneliti juga menyarankan agar Spotify menyesuaikan biaya langganan Spotify dengan kondisi perekonomian Indonesia. Berdasarkan Spotify Support (2021), mahasiswa mendapatkan paket Premium diskon sampai 4 tahun. Saran peneliti untuk Spotify agar membuat layanan permanen bagi pelajar dengan harga khusus pelajar.

Daftar Pustaka

- [1] Kompas. (2018). Layanan "Music Streaming" Sumbang 43 Persen Pendapatan Industri Musik. [online]. <https://tekno.kompas.com/read/2018/04/25/12005617/layanan-music-streaming-sumbang-43-persen-pendapatan-industri-musik?page=all>
- [2] Tech in Asia. (2016). [Update] Apa Beda Spotify dengan Apple Music, Joox, dan Deezer?. [online]. <https://id.techinasia.com/komparasi-layanan-streaming-spotify>.
- [3] Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Products Evaluation. *Journal of Marketing Research*. 28 (3).
- [4] Kim, Yoo-Jin dan Kim, Bo-Young. The Purchase Motivations and Continuous Use Intention of Online Subscription Services (November 2020). *International Journal of Management*, 11(11), 2020, pp 196-207. [online]. <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=11>.
- [5] Ferdinand, Augusty. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Voi.id. (2020). Active Spotify Users Translucent 320 Million People. [online]. <https://voi.id/en/technology/18347/active-spotify-users-translucent-320-million-people>.
- [7] Detikinet. (2020). Akun Pengguna Spotify Bocor, 350 Ribu Password Disetel Ulang. [online]. <https://inet.detik.com/security/d-5271986/akun-pengguna-spotify-bocor-350-ribu-password-disetel-ulang>.
- [8] Basu, Swastha, & Irawan, (2001), Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- [9] Ferdinand, Augusty. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [11] Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management – Building Measuring and Managing Brand Equity Third Edition. New Jersey: Pearson Education International.
- [12] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sugiyono. 2017. Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- [15] Sujarweni, Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.