

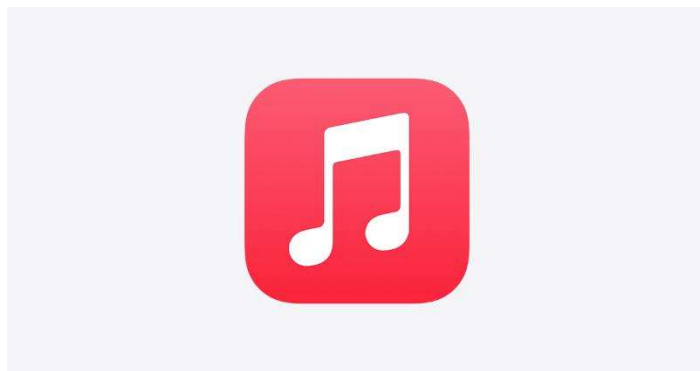
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Apple Music adalah layanan *streaming* yang menyediakan lebih dari 90 juta lagu. Fitur-fitur unggulannya meliputi kemampuan mengunduh lagu favorit untuk diputar secara *offline*, mendengarkan di seluruh perangkat favorit, menampilkan lirik secara *real time*, musik baru yang dipersonalisasi khusus untuk para penggunanya, daftar putar yang dikurasi oleh *qualified editor* dan banyak lagi. Semua ini ditambah dengan konten orisinal dan eksklusif. (Apple, 2022).

Apple Music resmi diluncurkan pada tanggal 30 Juni 2015 di kota San Fransico dan dapat diakses oleh lebih dari 100 negara. Perusahaan Apple sendiri didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne pada April 1976. Seiring berjalannya waktu pada agustus 2011 Steve Jobs mundur dari jabatannya sebagai CEO karena masalah kesehatan dan digantikan oleh Tim Cook. (Apple, 2022).



Gambar 1. 1 Logo apple Music

Sumber: Apple.com (2022)

Biayanya tergantung penawaran yang dipilih. (1) Pelajar dapat memilih Paket Pelajar Apple Music seharga Rp 35.000 per bulan. (2) Langganan bulanan perorangan hanya Rp 49.000 per bulan setelah percobaan gratis. (3) Paket Keluarga Apple Music,

yang mempunyai fitur *sharing* akun dengan hingga empat orang dan memberikan akun pribadi kepada setiap anggota, hanya Rp 75.000 per bulan. (4) Paket Perorangan Apple Music dan Paket Keluarga Apple Music juga termasuk dalam Apple One, yang menggabungkan hingga empat layanan Apple lainnya ke dalam satu langganan bulanan. Paket Apple One mulai dari Rp 115.000 per bulan. (Apple, 2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pengguna internet di Indonesia setiap tahun kian bertambah, hal tersebut diakibatkan oleh banyak faktor mulai dari teknologi yang semakin berkembang, harga ponsel pintar yang semakin terjangkau, hingga semakin meratanya akses internet di Indonesia. Mengacu pada grafik yang dihimpun oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dari 2017 hingga 2020 terjadi peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, dari tahun 2019 ke 2020 meningkat sebesar 14,78 juta pengguna (APJII, 2020). Adapun data pengguna internet dari tahun 2017 hingga 2020, sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Grafik Data Pengguna Internet di Indonesia 2017-2020

Sumber: APJII (2019) & Statista (2020)

Pada Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa setiap tahunnya terdapat pertambahan dua hingga tiga kali lipat. Sejak tahun 2017, di Indonesia terdapat pengguna internet sebanyak 143,4 juta jiwa, lalu di tahun 2018 naik menjadi 171,17 juta jiwa, lanjut di tahun 2019 terdapat 176,14 juta jiwa, dan pada 2020 terdapat 190,92 juta jiwa yang sudah menjadi pengguna internet yang artinya terjadi penambahan sebesar 14,78 juta jiwa (APJII, 2019 & Statista, 2020). Di sisi lain, internet memberikan banyak manfaat

kepada para penggunanya, mulai dari penunjang kegiatan sehari-hari seperti untuk kebutuhan berkomunikasi, mengakses sosial media, membaca berita, berjualan daring, berbelanja daring, hingga mengakses konten hiburan (APJII, 2019). Berikut ini data konten hiburan yang paling sering diakses:



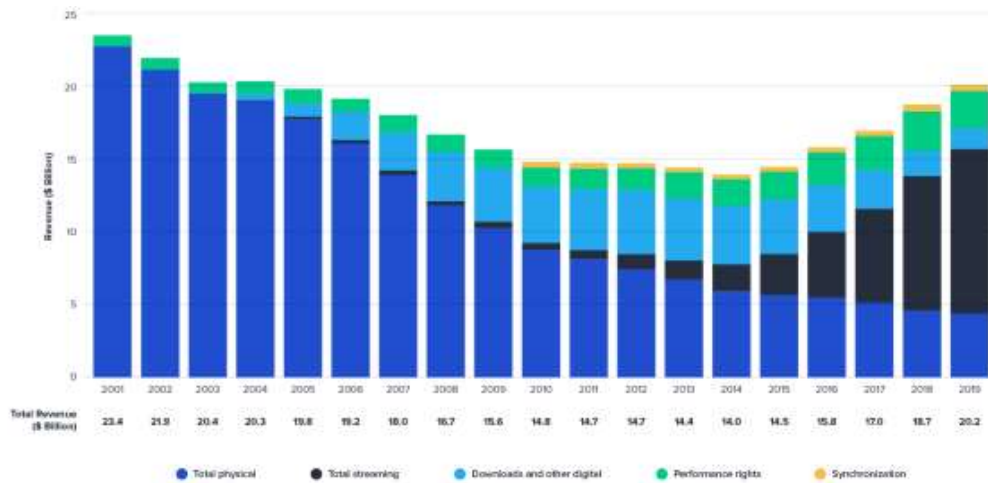
Gambar 1. 3 Konten Hiburan yang Paling Sering di Akses

Sumber: APJII (2019)

Gambar 1.3 merupakan data informasi persentase akses konten hiburan. Di peringkat pertama, internet digunakan untuk menonton video atau film dengan 49,3% lalu di peringkat kedua digunakan untuk bermain gim dengan 16,5% dan yang ketiga digunakan untuk mendengar musik dengan 15,3% (APJII, 2019).

Penelitian dari Alvara Strategic Research yang bekerja sama dengan ESOMAR, PERPI, dan PERSEPI dalam penelitiannya yang berjudul Behaviors and Preferences of Indonesian Millennial Consumers on E-Commerce Applications in 2019 menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi Gen Z dengan rentang umur 17-25 tahun dan Generasi Milenial dengan rentang umur 26-35 tahun. Di dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa 85,4% Gen Z dan 65,6% Generasi Milenial mengakses internet lebih dari 7 jam dalam sehari. Kebanyakan dari mereka mengakses internet dari gawai mereka masing-masing (Alvara Strategic Research,

2019). Efek dari penggunaan internet lebih dari 7 jam mendorong adanya pergeseran kebiasaan dalam mendengarkan musik. Secara garis besar, pergeseran kebiasaan tersebut mendorong penurunan penjualan produk fisik seperti kaset dan *vinyl* di era *digital* yang menjadi faktor perubahan dalam hal struktur bisnis dan ekonomi di industri musik (Murphy, 2015). Terdapat tiga fase penting, fase pertama yaitu transisi dari kaset atau vinyl ke compact disc (Simpson, 2006), selanjutnya fase kedua yaitu munculnya format MP3 yang memungkinkan musik untuk diunduh (Ku, 2002), dan yang terakhir pada fase ketiga yaitu munculnya streaming musik secara digital yang membantu memberantas pembajakan musik itu sendiri (Brandle, 2014). Berkembangnya streaming musik memberikan banyak perubahan sekaligus menjadi penyegaran dalam perkembangan teknologi di bidang musik. Hal ini juga disertai dengan data dari International Federation of The Phonographic Industry, sebagai berikut:



Source: International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)



Gambar 1. 4 Pendapatan Industri Musik Global 2001-2019

Sumber: IFPI (2019)

Dapat dilihat pada Gambar 1.4, bahwa pendapatan industri musik sendiri disumbangkan dari beberapa hal seperti penjualan fisik, streaming musik, pengunduhan musik penampilan langsung, dan sinkronisasi. Terdapat peningkatan pendapatan yang signifikan disumbangkan dari streaming musik pada kurun waktu

2005-2019 (IFPI, 2019). Hal ini dapat menjadi gambaran potensi yang dimiliki oleh perusahaan penyedia streaming musik.

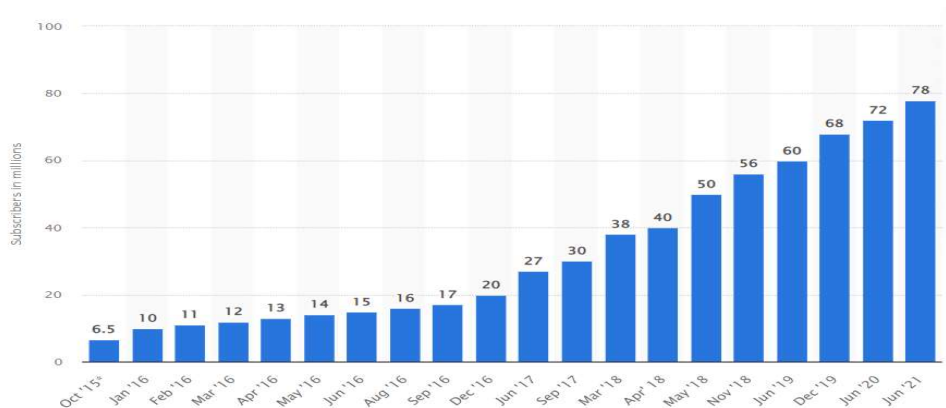
Tabel 1. 1 Apple Music Annual Revenue

Year	Revenue (\$bn)
2016	0.6
2017	1.1
2018	1.8
2019	2.8
2020	4.1
2021	5.5

Sumber: Data yang Telah Diolah (2022)

Data di atas berdasarkan perkiraan total pendapatan streaming secara global, pangsa pasar Apple Music dan perbandingan dengan Spotify (*Apple Music Revenue and Usage Statistics (2022)*, 2021).

Di Indonesia terdapat banyak aplikasi yang menyediakan layanan musik streaming salah satunya adalah Apple Music. Dengan akses dan kemudahan untuk mendengarkan musik di mana saja dan kapan saja mendorong masyarakat untuk lebih sering mendengarkan musik. Kali ini penulis akan memfokuskan pembahasan pada aplikasi musik *streaming* Apple Music.



Gambar 1.5 Apple Music Subscribers Worldwide from October 2015 to June 2021

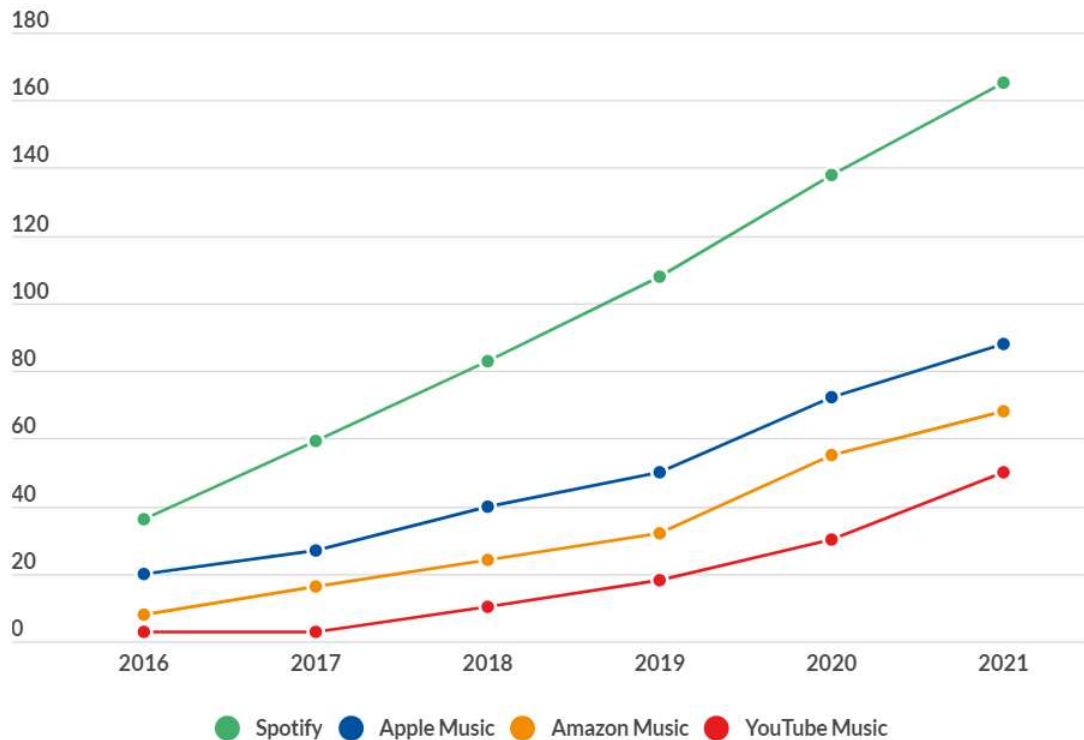
Sumber: Statista (2022)

Data dari Statista menunjukkan bahwa Apple Music memiliki 78 juta pelanggan di seluruh dunia pada Juni 2021, naik enam juta dari tahun sebelumnya. Diluncurkan pada tahun 2015 oleh raksasa teknologi AS Apple, Apple Music adalah layanan *streaming* musik terbesar kedua di dunia, bersaing dengan pemimpin pasar Spotify. Spotify tetap menjadi pemimpin pasar sementara Apple Music adalah *platform streaming* musik populer kedua, mencakup 19 persen pelanggan di seluruh dunia, layanan streaming yang didirikan tahun 2008 Spotify tetap menjadi pemimpin pasar dengan pangsa pelanggan sebesar 35 persen.

Streaming musik meningkat secara keseluruhan, *streaming* musik telah mengalami pertumbuhan yang signifikan selama dekade terakhir. Dari 2018 hingga 2019 saja pendapatan streaming musik tumbuh sebesar 22,9 persen menjadi pendorong pendapatan utama industri musik, mencapai pendapatan 11,4 miliar dolar AS di seluruh dunia pada tahun 2019. Dengan pandemi virus corona, pertumbuhan konsumsi musik digital diperkirakan akan meningkat lebih jauh lagi pada tahun 2020 dan 2021 (Statista, 2022).

Apple Music sendiri adalah layanan *streaming* yang menyediakan lebih dari 90 juta lagu. Fitur-fitur unggulannya meliputi kemampuan mengunduh lagu favorit untuk diputar secara *offline*, mendengarkan di seluruh perangkat favorit, menampilkan lirik

secara *real time*, musik baru yang dipersonalisasi khusus untuk para penggunanya, daftar putar yang dikurasi oleh *qualified editor* dan banyak lagi. Semua ini ditambah dengan konten orisinal dan eksklusif. (Apple, 2022).

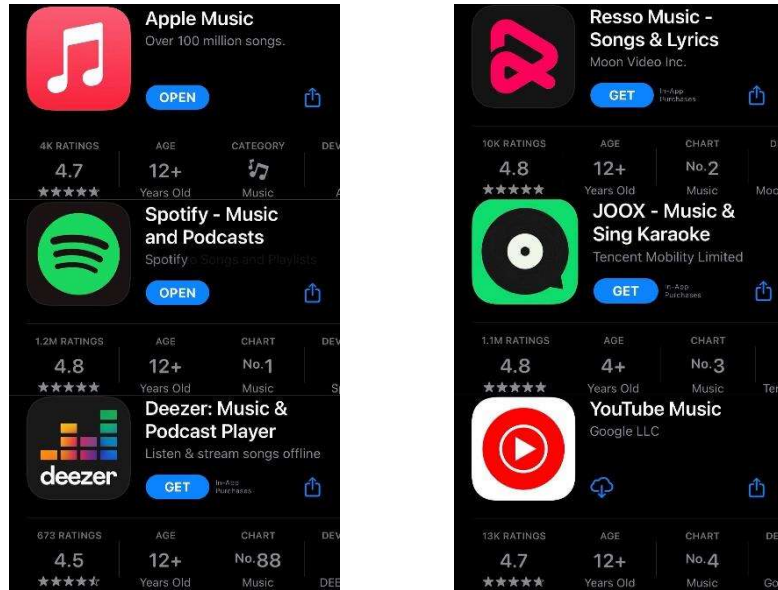


Gambar 1. 6 Grafik Pengguna Aktif Aplikasi Layanan Streaming Musik

Sumber: Company Data, Edison Trends (2021)

Data di atas membuktikan bahwa aplikasi layanan streaming musik terus meningkat di setiap tahunnya dikarenakan pergeseran kebiasaan yang sebelumnya mendengarkan musik hanya dapat diakses oleh media fisik sekarang sudah dimudahkan dengan aplikasi yang dapat di akses oleh hampir semua *device*.

Dilihat dari grafik data pengguna aktif, yang merajai pasar adalah Spotify dan Apple Music sisanya mengikuti dengan jumlah pengguna aktif kurang lebih 15-60 juta *subscribers* sedangkan Spotify dan Apple Music memiliki jumlah pengguna aktif kurang lebih 78-160 juta *subscribers*. (Apple Music Revenue and Usage Statistics (2022), 2021).



Gambar 1. 7 Jumlah Pengguna Aktif Based on Ratings Aplikasi Music Streaming di Apple Store Indonesia

Sumber: Apple store (2022)

Gambar di atas merupakan jumlah pengguna aktif layanan aplikasi *music streaming* di Indonesia. Secara spesifik Apple Music memiliki 3.974 pengguna aktif yang memberi rating dengan nilai *average* 4.7 dari 5.0, Spotify memiliki 1.246.297 pengguna aktif dengan nilai *average* 4.8, Deezer memiliki 672 pengguna aktif dengan nilai *average* 4.5, Resso memiliki 10.157 pengguna aktif dengan nilai *average* 4.8, Joox memiliki 1.084.001 pengguna aktif dengan nilai rata – rata 4.8 dan Youtube Music memiliki 12.275 pengguna aktif dengan nilai rata – rata 4.7 (Apple Store, 2022).

Jika dilihat dari data di atas, Spotify memiliki pengguna aktif terbanyak dikarenakan cenderung lebih *reachable* karena tidak harus mengunduh aplikasi “*third party*” yaitu iTunes seperti Apple Music untuk menemukan musik terbaru (Apple Store, 2022) & (Beny Ardy M, 2018)

Akan tetapi berdasarkan grafik di *Gambar 1.6 Grafik Pengguna Aktif Aplikasi Layanan Streaming Musik Spotify dan Apple Music tetap merajai pasar dalam hal pengguna aktif di dunia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.*

Tabel 1. 2 Keluhan Pengguna Apple Music

User	Keluhan
Ridwan030188	Please bisa pakai pulsa dong
Jumaters	<i>Please make this app available to sync and controllable from other device like smart tv, etc</i>
Ferry2525	<i>I loved apple music and all quality they have but sometimes when I unsubscribe, and trying back to subscribe the playlist is gone. I need to collecting songs all over again, I hope they improve this side</i>
Yessirskiyy	<i>Apple please just fix the UI</i>
Sendalplastik	<i>I have this kind of issue suddenly when I have 1 device, what device that I need to sync? It's annoying when the half of playlist is unplayable</i>

Sumber: Apple Music via Apple Store (2022)

Pada tabel 1.2 pengguna Apple Music mengeluhkan berbagai macam hal mulai dari aplikasi yang tidak bisa terkoneksi ke *device* lain, masalah *subscription*, *playlist* yang tiba-tiba hilang dan UI yang kurang *user-friendly*. Untuk mempertahankan reputasinya dimata para pengguna, Apple Music harus memperbaiki keluhan-keluhan seperti ini agar pengguna merasa nyaman dalam menggunakan produk Apple Music (Apple Music, 2022).

Di sisi lain, keluhan-keluhan pengguna tersebut untungnya diimbangi dengan harga yang berbanding. Penulis melakukan sedikit survei harga terhadap pesaing Apple Music dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

tabel 1. 3 Perbandingan Harga Aplikasi Streaming Musik

Aplikasi	Bulanan	Family	Pelajar
Apple Music	Rp49.000	Rp75.000	Rp29.000
Spotify	Rp49.990	Rp79.000	Rp24.990
Youtube Music	Rp49.000	-	
Deezer	Rp49.990	Rp79.000	
Joox	Rp49.000	Rp59.000	

Sumber: Data yang Telah Diolah (2022)

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat harga layanan Apple Music Premium masih cukup kompetitif jika dibandingkan pesaing lainnya bahkan Apple Music menyediakan paket khusus pelajar yang hanya disediakan oleh satu pesaingnya yaitu Spotify. Namun, hal ini juga perlu diperhatikan oleh Apple Music karena semakin menjamurnya produk alternatif maka pengaruh harga menjadi hal yang penting karena jika Apple Music terjadi perubahan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen dan ada kemungkinan mereka akan beralih ke produk yang lebih murah (Data yang Telah Diolah, 2022).

Keputusan pembelian memiliki lima tahapan model diantaranya adalah *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan postpurchase behavior* Berikut ini adalah penjelasan dari lima tahapan tersebut

1. Problem Recognition

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh dorongan internal atau eksternal. Dengan dorongan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang adalah makan, minum sampai naik ke tingkat ambang batas dan menjadi pendorong. Kebutuhan dapat juga dipicu oleh dorongan eksternal. Seseorang dapat mendambakan mobil temannya sendiri dan terpacu untuk membeli barang tersebut.

2. Information Search

Konsumen cenderung seringkali mencari informasi terbatas. Survei telah menunjukkan bahwa untuk barang tahan lama, setengahnya dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Keadaan pencarian yang lebih ringan disebut perhatian yang meningkat. Pada tingkat ini seseorang menjadi lebih mudah menerima informasi tentang suatu produk.

3. Evaluation of Alternatives

Beberapa konsep dasar dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen mencoba memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat. Atribut yang menarik untuk pembeli bervariasi berdasarkan produk yang diminati.

4. Purchase Decision

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat melakukan sebanyak lima sub keputusan: merek (merek A), dealer (dealer 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan pembayaran metode (kartu kredit).

5. Post-purchase Behavior

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi karena melihat fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan dan bantuan konsumen dia merasa nyaman dengan merek tersebut. Oleh karena itu, pekerjaan pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian. (Keller et al., 2016)

Citra merek adalah gambaran dari sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Keller et al., 2016).

Adapun variabel harga yang merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan; yang lain menghasilkan biaya. keputusan harga memiliki menjadi lebih menantang dalam perubahan ekonomi (Keller et al., 2016)

Pemaparan teori-teori diatas diikuti dengan penelitian terdahulu yang juga membahas ketiga variabel bebas yang sama yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek dengan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan pada penelitian tersebut beragam.

Dalam penelitian (Rumengan et al., 2015), (Teddy & Dinda, 2020), Mahmudah *et al.* (2014) dan (Amron, 2018) menyatakan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan faktor harga berdasarkan hasil penelitian (Setiawan, 2019), (Teddy & Dinda, 2020), Mahmudah *et al.* (2014), Yudha *et al.* (2020), (Hasmiati et al., 2021), (Anwar & Andrean, 2021), dan (Amron, 2018) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Terakhir, faktor citra merek pada penelitian (Setiawan, 2019), (Rumengan et al., 2015), (Teddy & Dinda, 2020), Mahmudah *et al.* (2014), Yudha *et al.* (2020), (Mbeté & Tanamal, 2020), (Hasmiati et al., 2021), (Anwar & Andrean, 2021), dan (Amron, 2018) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Masyarakat sebagai konsumen dapat merasakan dampak dari semua fenomena persaingan antar penyedia layanan streaming musik. Hal ini menarik hati penulis untuk meneliti lebih jauh tentang fenomena ini. Objek yang diteliti sudah pasti tentang Apple Music dengan subjek penelitiannya adalah para pengguna aplikasi streaming Apple Music di Indonesia.

Berdasarkan berbagai data dan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Apple Music di Indonesia)”**

1.3 Rumusan Masalah

Data jumlah pengguna internet yang disajikan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia menunjukkan peningkatan setiap tahunnya di Indonesia. Pada tahun 2020, diketahui sebanyak 190,92 juta jiwa sudah mengakses internet. Di masa sekarang, penggunaan internet tidak sekaku dahulu, sekarang internet sudah menjadi sarana hiburan yang mudah dan praktis mulai dari menonton film, bermain gim, mendengarkan musik, dan lain sebagainya. Hal ini berkesinambungan dengan hasil penelitian dari Alvara Strategic Research yang mengatakan bahwa 85,4% dari populasi Gen Z dan 65,6% dari populasi Generasi Milenial mengakses internet lebih dari 7 jam sehari.

Hal tersebut memberikan pergeseran kebiasaan di kalangan masyarakat terutama dalam mendengarkan musik. Tercatat penjualan fisik di industri musik mengalami penurunan dan terjadi peningkatan penjualan pada musik digital. Perubahan ini menjadi media baru dalam perkembangan teknologi di bidang musik karena sekarang pelaku di industri ini tidak lagi perlu mengandalkan penjualan fisik dan penampilan langsung. Sebagai bukti, Apple Music berhasil mendapatkan 5.5 miliar dollar di tahun 2021 dan angka tersebut akan meningkat setiap tahunnya.

Apple Music sendiri adalah platform streaming musik yang menyediakan berbagai layanan mulai dari video, musik, dan podcast. Di Indonesia, selain Apple Music ada beberapa aplikasi serupa seperti Spotify, Joox, Resso, Youtube Music, dan Deezer. Dengan jumlah pengguna aktif 78 juta jiwa pada tahun 2021 yang menduduki peringkat

kedua dalam total jumlah subscriber dan menjadi pesaing terkuat Spotify hal ini menandakan citra merek Apple Music sudah kuat di kalangan masyarakat. Namun, hal itu bukan menjadi jaminan kualitas produk Apple Music. Terbukti masih ditemukan beberapa keluhan yang disampaikan konsumen lewat ulasan-ulasan mereka di *App Store*.

Di sisi lain, dengan kualitas produk yang masih dikeluhkan oleh beberapa pengguna untungnya tertutupi oleh harga yang bersaing dengan kompetitornya. Harga berlangganan Apple Music yang cukup kompetitif dibanding kompetitornya menjadi nilai tambah. Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penguraian diatas, maka penulis menentukan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi responden terhadap Kualitas Produk Apple Music?
2. Bagaimana persepsi responden terhadap Harga Apple Music?
3. Bagaimana persepsi responden terhadap Citra Merek Apple Music?
4. Bagaimana persepsi responden terhadap Keputusan Pembelian Apple Music?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian aplikasi streaming musik Apple Music di Indonesia?
6. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian aplikasi streaming musik Apple Music di Indonesia?
7. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian aplikasi streaming musik Apple Music di Indonesia?
8. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian aplikasi music streaming Apple Music di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi responden terhadap Kualitas Produk Apple Music.
2. Untuk mengetahui persepsi responden terhadap Harga Apple Music.
3. Untuk mengetahui persepsi responden terhadap Citra Merek Apple Music.
4. Untuk mengetahui persepsi responden terhadap Keputusan Pembelian Apple Music.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian aplikasi streaming musik Apple Music di Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian aplikasi streaming musik Apple Music di Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian aplikasi streaming musik Apple Music di Indonesia.
8. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian aplikasi *music streaming* Apple Music di Indonesia?

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan dampak positif baik dari sisi aspek teoritis (keilmuan) dan aspek praktis, sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis (Keilmuan)

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan bagi pembaca dan khususnya bagi penulis. Penelitian ini juga bisa dijadikan perbandingan antara teori dan fakta yang ada di lapangan.

2. Aspek Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi saran dan informasi untuk pihak-pihak yang terlibat yaitu Apple Music guna meningkatkan fitur pelayanan untuk mendongkrak keputusan pembelian pengguna. Selain itu,

diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penulis selanjutnya untuk melakukan penelitian pada objek yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi *Music Streaming* Apple Music di Indonesia)” terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum hingga ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi dua bagian yaitu penyajian hasil penelitian dan pengkajian pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan terkait.