
Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Spotify Premium* di Banjarmasin Selatan

Michelle Gunawan¹, Lydia Goenadi^{2*}, Ibrahim Daud³, RR. Siti Munawaroh⁴
^{1,2,3,4} STIE Indonesia Banjarmasin, Indonesia

*) Correspondent Author: lydia@stiei-kayutangibjm.ac.id

Abstract

This research aims to determine whether lifestyle, price, and promotion have partial effect and to determine whether lifestyle, price, and promotion simultaneously influence the purchase decision of Spotify Premium in South Banjarmasin. The research design used in this study is quantitative. Primary data used are from respondents who are residents of South Banjarmasin, while secondary data are sourced from literature books, e-books, journals, and other forms. This analysis was conducted on the responses of 100 sample respondents to the research instrument distributed to the residents of South Banjarmasin. Hypothesis testing was performed using multiple linear regression analysis. The research results indicate that lifestyle has a significant and partial effect on the decision to purchase Spotify Premium in South Banjarmasin. Price also has a significant and partial effect on the decision to purchase Spotify Premium. However, promotion has a partial effect but is not significant on the decision to purchase. Collectively, lifestyle, price, and promotion have a simultaneous and significant effect on the decision to purchase Spotify Premium in South Banjarmasin.

Keywords: *Lifestyle, Price, Promotion*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup, harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan untuk mengetahui apakah gaya hidup, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh dalam keputusan pembelian Spotify Premium di Banjarmasin Selatan. Desain penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Data primer yang digunakan bersumber dari responden yang merupakan penduduk Banjarmasin Selatan, sedangkan data sekunder bersumber dari buku literatur, *e-book*, jurnal, dan bentuk lainnya. Analisis ini dilakukan terhadap jawaban 100 sampel responden terhadap instrumen penelitian yang disampaikan kepada penduduk Banjarmasin Selatan. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian spotify premium. Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian. Promosi secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan pada keputusan. Gaya hidup, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian spotify premium di Banjarmasin Selatan

Kata Kunci: Gaya Hidup, Harga, Promosi

1. Pendahuluan

Musik telah ada sejak zaman kuno. Awalnya musik dimainkan dengan cara yang sederhana dan alat yang sederhana pula. Pada awalnya musik di gunakan oleh masyarakat untuk mengiringi upacara adat atau pun upacara-upacara keagamaan, tetapi sekarang telah berkembang luas menjadi pengiring di dalam pentas teater atau pun seni pertunjukan lainnya. Kehadiran musik dapat ditemukan di hampir setiap budaya di dunia ini dari zaman dahulu hingga sekarang dan memiliki ciri khas masing-masing sesuai dengan tempat asalnya. Awalnya ketika industri musik mulai berkembang, masyarakat menikmati musik secara sederhana, dimulai dari mendengarkannya musik yang langsung dibawakan oleh penyanyinya. Lalu seiring dengan kemajuan zaman dan inovasi, masyarakat mulai memahaminya mendengarkan musik melalui media perantara tanpa harus mendengarkan secara langsung dari penyanyinya, misalnya mendengarkan musik dari radio, kepingan CD, ataupun kaset pita musik. Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi, media perantara untuk mendengarkan musik seperti radio, kepingan CD, ataupun kaset pita musik juga mulai tergantikan perannya oleh media digital. Karena dengan berkembangnya zaman banyak orang ingin segala sesuatu yang praktis, hal ini juga berlaku kepada industri musik.

Munculnya berbagai jenis platform *streaming* musik telah memengaruhi cara mendengarkan musik bagi para pendengranya. Pada awalnya pecinta musik hanya bisa menikmati musik dengan mendengarkan lewat kepingan CD atau radio, tetapi sekarang para pecinta musik telah dimudahkan dengan hadirnya layanan aplikasi *streaming* musik. Dengan hadirnya aplikasi *streaming* musik dapat membantu pengguna mengakses segala jenis lagu dengan lebih dan cepat. Layanan *streaming* musik kini menjadi sebuah metode populer yang dapat dinikmati pengguna. Melayani dan memberi pengguna akses tak terbatas ke katalog musik. Layanan ini menyimpan musik di server yang dapat disambungkannya pengguna melalui laptop atau perangkat seluler lainnya. Satu dari perusahaan aplikasi *streaming* musik terbesar di dunia adalah Spotify.

Dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi banyak perubahan dalam industri musik. Ketika perkembangan zaman dan inovasi telah terjadi di Indonesia banyak memengaruhi perkembangan musik. Perkembangan dalam segi musik memengaruhi cara orang untuk mendengarkan musik dengan lebih modern, salah satu contohnya yaitu mendengarkan musik melalui layanan *streaming*, hal ini mendorong banyak aplikasi *streaming* musik untuk memasarkan produknya di Indonesia salah satunya adalah aplikasi *streaming* musik Spotify.

Spotify resmi diluncurkan di Indonesia pada tanggal 30 Maret 2016 dan sering memberikan promo-promo guna menarik pelanggan dan memperluas pasarnya di Indonesia. Salah satu promo yang mereka adakan adalah fitur premium gratis untuk

pengguna barunya selama 3 bulan. Spotify merupakan aplikasi *streaming* musik terpopuler kalangan masyarakat yang mengubahnya menjadi perusahaan aplikasi musik yang terbesar di dunia. Aplikasi *streaming* musik Spotify menawarkan berbagai macam musik dan genre juga menawarkan banyak fitur lainnya. Seperti siniar dan video komersial. Spotify menyediakan dua jenis layanan untuk pengguna. Spotify Freemium (gratis) dan Spotify Premium (berbayar). Spotify Freemium adalah fitur yang disediakan oleh Spotify diperuntukkan bagi pengguna yang ingin mengakses musik gratis tanpa dikenakan biaya dan Spotify Premium adalah fitur Spotify yang mengizinkannya para pengguna yang menginginkan akses tanpa batas, tanpa iklan, memutar lagu sesuai keinginan, *skip* lagu tanpa batas, juga kualitas audio yang lebih jernih. Spotify Premium memiliki banyak kategori langganan, dapat terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Harga Paket Langganan Spotify Premium Pada Tahun 2023

No.	Kategori Langganan	Harga
1.	Paket Mini	2.500/hari
2.	Paket Individual	54.990/bulan
3.	Paket Duo	71.790/bulan
4.	Paket Family	86.900/bulan
5.	Paket <i>Student</i>	27.500/bulan

Sumber: Spotify 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, pembayaran pembelian Spotify Premium dapat dilakukan melalui GoPay, Dana, Ovo, ShopeePay, dan bayar dengan pulsa. Selain itu untuk mendapatkan aplikasi musik *streaming* Spotify pun cukup mudah, Spotify dapat di unduh melalui Google Playstore bagi pengguna Android dan App Store untuk pengguna iOS.

Spotify melakukan promosi Spotify Premium dengan berbagai cara untuk menarik minat pengguna. Beberapa strategi promosi yang sering digunakan termasuk uji coba gratis, melakukan penawaran langganan paket, melakukan promosi musiman dan acara khusus, melakukan kampanye iklan digital, bekerja sama dengan artis atau selebriti, mengadakan program loyalti dan penghargaan, memberikan potongan harga lebih murah untuk mahasiswa dan grup, serta berkolaborasi dengan merek terkenal (diantaranya adalah Adidas, Samsung, Uber, Starbucks, Coca-Cola, dan lain sebagainya). Gaya hidup seseorang yang mencerminkan keinginan untuk menunjukkan status sosial dan kecenderungan untuk menginvestasikan uang dalam hiburan berkualitas dapat

berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian untuk berlangganan layanan *streaming* musik premium seperti Spotify Premium. Seperti yang disampaikan oleh *Country Director* perusahaan agregator *Believe Music* Dahlia Wijaya, warga Indonesia yang mau membayar untuk langganan *streaming* musik tidaklah lebih dari 1%. *Believe Music* merupakan perusahaan agregator global yang mendistribusikan karya lagu ke berbagai platform *streaming* seperti Youtube dan Spotify. Diperkirakan kurang dari 1% dari seluruh pengguna yang mau membayar untuk paket premium. Sebagai perbandingan, Thailand memiliki sekitar 3%, Tiongkok sekitar 9%, dan AS lebih dari 35% pelanggan membayar. (Sumber: Media Indonesia, Juni 2023)

Menurut Fahmi (2016:57) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan pilihan yang dianggap dapat menjadi solusi terbaik atas suatu kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang melibatkan pilihan diantara dua alternatif atau lebih, dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada, kemudian melakukan pilihan terhadap alternatif yang dianggap terbaik, dan kepuasan konsumen akan tercapai apabila masalahnya terpecahkan atau terpenuhinya keinginan dan kebutuhan (Setiadi 2013).

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah faktor gaya hidup. Gaya hidup berkaitan dengan bagian dari ciri konsumen yang dapat menentukan perilaku konsumen (Ekasari dan Hartono 2015). Ujang sumarwan (2018:45) menyimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini).

Perusahaan juga harus mempunyai produk atau layanan jasa alitas dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen agar mampu menghadapi persaingan global. Konsumen akan memilih produk atau layanan jasa yang terbaik dari alternatif-alternatif lainnya. Hal ini berkaitan dengan minat dan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen yaitu melalui promosi (Sudaryanto dkk, 2019:87). Menurut Purnama, Lie, Butarbutar, & Thressa (2016) promosi adalah bentuk dari suatu komunikasi pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran tentang mengenai produk atau jasa suatu perusahaan, agar konsumen melakukan pembelian. Jadi promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi dari konsumen dengan menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran tentang keunggulan

mengenai produk atau jasa suatu perusahaan, agar konsumen melakukan pembelian.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001:439). Maka para perusahaan aplikasi *streaming* musik dituntut harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran.

2. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

- H₁: Diduga gaya hidup berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian Spotify Premium di Banjarmasin Selatan.
- H₂: Diduga harga berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian Spotify Premium di Banjarmasin Selatan.
- H₃: Diduga promosi berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian Spotify Premium di Banjarmasin Selatan.
- H₄: Diduga gaya hidup, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh dalam keputusan pembelian Spotify Premium di Banjarmasin Selatan.

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif yang menggunakan pola pikir deduktif atau dengan melihat gejala-gejala umum kemudian dilanjutkan ke hal-hal yang lebih khusus, dimana data yang dikumpulkan adalah hasil dari kuesioner penduduk Banjarmasin Selatan yang menggambarkan dan menjelaskan tentang pengaruh gaya hidup, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Spotify premium. Pengambilan sampel dari populasi penelitian dilakukan dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk di Banjarmasin Selatan yang berjumlah 166.879 orang. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh penduduk sebanyak 166.879 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian sebanyak 100 responden.

4. Analisis dan Pembahasan

1. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Tingkat kesalahan (4) dalam penelitian ini sebesar 5% dengan derajat kebebasan (df) = (k-1) (N-K), dimana k adalah yaitu variabel dan N yaitu jumlah responden, atau $df = (5-1) (100-5) = (4,95)$. Jadi, F tabel pada nilai 4, 95 adalah 2,47. Nilai Fhitung akan dibandingkan dengan nilai Ftabel. Kriteria sebagai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pembelian yaitu:

- Ho diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig > 0,05$
- Ho diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig < 0,05$

Tabel 5.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.035	3	56.345	62.893	.000 ^b
	Residual	86.005	96	.896		
	Total	255.040	99			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 5.1 di atas, menunjukkan bahwa uji secara simultan menghasilkan nilai Fhitung sebesar 62,893 dengan nilai Ftabel sebesar 2,47 sehingga nilai Fhitung $>$ Ftabel atau $62,893 > 2,47$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ maka Ho ditolak dan H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1), harga (X2), promosi (X3) secara simultan (bersama-sama) sebagai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pembelian (Y).

2. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (gaya hidup, harga, promosi) terhadap variabel dependen (sebagai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pembelian). Sementara itu secara parsial pengaruh dari dua variabel independen tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2 Hasil Parsial (Uji-t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.043	2.119		.021	.984

Gaya Hidup	.193	.045	.284	4.271	.000
Harga	.579	.058	.650	10.028	.000
Promosi	.160	.055	.177	2.889	.005

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

Tingkat kesalahan dalam penelitian ini sebesar 5% dengan derajat kebebasan (df) = (n-k). Kriteria sebagai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pembelian:

- Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig > 0,05$
- Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig < 0,05$

Berdasarkan tabel 5.2 di atas, kolom t dan sig bisa dijelaskan sebagai berikut:

1) Hasil output SPSS versi 26, hal ini terlihat dari gaya hidup (X1) sebesar $0,406 > 0,005$, dengan nilai t-tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = (0.05/2; 100-4-1) = (0.025; 95)$. Nilai t-hitung 4,271 dan t-tabel 1,985 yang menyatakan bahwa nilai hitung lebih besar dari t-tabel ($4,271 > 1,985$), maka Ho ditolak dan H1 diterima artinya gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian.

2) Hasil output SPSS versi 26, hal ini terlihat dari harga (X2) sebesar $0,000 < 0,005$, dengan nilai t-tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = (0.05/2; 100-4-1) = (0.025; 95)$. Nilai t-hitung 10,028 dan t-tabel 1,985 yang menyatakan bahwa nilai hitung lebih besar dari t-tabel ($10,028 > 1,985$), maka Ho ditolak dan H2 diterima artinya harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

3) Hasil output SPSS versi 26, hal ini terlihat dari promosi (X3) sebesar $0,003 < 0,005$, dengan nilai t-tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = (0.05/2; 100-4-1) = (0.025; 95)$. Nilai t-hitung 2,889 dan t-tabel 1,985 yang menyatakan bahwa nilai hitung lebih besar dari t-tabel ($2,889 > 1,985$), maka Ho ditolak dan H3 diterima artinya promosi berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan di atas maka hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Sebagai Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Hasil output SPSS versi 26, hal ini terlihat dari gaya hidup (X1) sebesar $0,406 > 0,005$, dengan nilai t-tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = (0.05/2; 100-4-1) = (0.025; 95)$. Nilai t-hitung 4,271 dan t-tabel 1,985 yang menyatakan bahwa nilai hitung lebih besar dari t-tabel ($4,271 > 1,985$), maka Ho ditolak dan H1 diterima artinya gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Wahyu Pangestu (2019) mengatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan premium aplikasi streaming musik Spotify.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Delfia Nur Khasanah (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Gaya Hidup (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) konsumen dalam memilih Spotify premium.

Pernyataan Gaya Hidup (X1) yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan X1.3b dengan pernyataan "Menurut saya mendengarkan musik di Spotify sudah menjadi gaya hidup saat ini" yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,99. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata tertinggi karena preferensi dan kebutuhan individu dalam gaya hidup mereka dapat memengaruhi keputusan untuk berlangganan layanan Spotify Premium. Misalnya, seseorang yang memiliki gaya hidup yang aktif dan sering mendengarkan musik saat berolahraga mungkin lebih cenderung untuk membeli langganan Spotify Premium agar dapat mendengarkan musik secara offline dan tanpa iklan selama beraktivitas.

Pernyataan Gaya Hidup (X1) yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan X1.1a dengan pernyataan "Saya membeli layanan Spotify Premium karena membantu aktivitas saya ketika ingin mendengarkan musik" yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,42. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata terendah karena kurangnya rincian yang menjelaskan secara konkret bagaimana layanan Spotify Premium membantu aktivitas individu dalam mendengarkan musik. Pernyataan tersebut juga tidak menjelaskan secara mendalam bagaimana gaya hidup individu tersebut mempengaruhi keputusan pembelian layanan tersebut. Untuk membuatnya lebih berpengaruh, perlu memberikan penjelasan yang lebih spesifik dan relevan tentang bagaimana gaya hidup dan kebutuhan individu tersebut berhubungan dengan layanan Spotify Premium.

2. Pengaruh Harga Sebagai Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Hasil output SPSS versi 26, hal ini terlihat dari harga (X2) sebesar $0,000 < 005$, dengan nilai $t\text{-tabel} = t(a/2 ; n-k-1) = (0.05/2; 100-4-1) = (0.025 ; 95)$. Nilai $t\text{-hitung}$ 10,028 dan $t\text{-tabel}$ 1,985 yang menyatakan bahwa nilai hitung lebih besar dari $t\text{-tabel}$ ($10,028 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal penelitian milik Putu Arya Surya Astawa (2022) yang mengatakan bahwa harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium Spotify di masa pandemi COVID-19.

Pernyataan Harga (X2) yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan X2.1b dengan pernyataan "Menurut saya harga Spotify Premium bervariasi sesuai dengan pilihan para pengguna" yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,82. Harga Spotify Premium bervariasi sesuai dengan pilihan para

pengguna karena Spotify menawarkan beberapa paket berlangganan dengan harga yang berbeda-beda seperti paket mini, paket individual, paket duo, paket *family*, dan paket *student* seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1. Pengguna dapat memilih paket berlangganan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka serta anggaran yang tersedia. Hal ini memberikan fleksibilitas kepada pengguna untuk memilih paket yang paling cocok dengan keinginan dan kemampuan finansial mereka.

Pernyataan Harga (X2) yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan X2.3a dengan pernyataan “Menurut saya harga berlangganan Spotify Premium mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat” yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,4. Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata terendah karena harga berlangganan Spotify Premium bisa dianggap relatif tinggi bagi sebagian masyarakat, terutama di negara-negara dengan tingkat harga hidup yang rendah atau di kalangan individu dengan pendapatan terbatas. Meskipun Spotify Premium menawarkan berbagai fitur yang menarik, termasuk kualitas audio yang lebih baik dan tanpa iklan, bagi sebagian orang harga berlangganan tersebut mungkin masih di luar jangkauan atau dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan. Selain itu, persepsi terhadap harga dapat dipengaruhi oleh preferensi individual, prioritas pengeluaran, dan faktor-faktor lain seperti adanya alternatif layanan *streaming* musik dengan harga lebih terjangkau.

3. Pengaruh Promosi Sebagai Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Hasil output SPSS versi 26, hal ini terlihat dari promosi (X3) sebesar $0,003 < 0,005$, dengan nilai $t\text{-tabel} = t(a/2 ; n-k-1) = (0,05/2; 100-4-1) = (0,025 ; 95)$. Nilai $t\text{-hitung}$ 2,889 dan $t\text{-tabel}$ 1,985 yang menyatakan bahwa nilai hitung lebih besar dari $t\text{-tabel}$ ($2,889 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya promosi berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal penelitian milik Ni Luh Eni Kadeari dan Komang Krisna Heryanda (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Musik Spotify Premium.

Pernyataan Promosi (X3) yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan X3.5 dengan pernyataan “Menurut saya Spotify memberikan informasi promosi melalui media sosial, iklan televisi, dan E-mail kepada para pelanggannya” yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,39. Spotify memang aktif dalam melakukan promosi melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, iklan televisi, dan E-mail. Melalui media sosial seperti Instagram, X, dan Facebook, Spotify sering membagikan konten promosi, *update* tentang playlist, dan

penawaran spesial kepada para pengikutnya. Selain itu, iklan televisi seringkali digunakan untuk memperkenalkan layanan Spotify kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, Spotify juga mengirimkan E-mail kepada pelanggan yang berisi informasi tentang promosi, diskon, atau pembaruan layanan. Semua ini menunjukkan bahwa Spotify memang aktif dalam melakukan promosi melalui berbagai saluran komunikasi.

Pernyataan Promosi (X3) yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan X3.1b dengan pernyataan "Menurut saya seringkali promosi Spotify di media sosial (Instagram, X, TikTok, dan lain-lain) menarik minat saya untuk membeli Spotify Premium" yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,07. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata terendah karena minat seseorang untuk membeli layanan Spotify Premium tidak hanya ditentukan oleh promosi di media sosial, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kebutuhan pribadi, preferensi musik, kualitas layanan, dan keuangan pribadi. Meskipun promosi di media sosial bisa menjadi faktor yang memengaruhi, namun tidak selalu menjadi alasan utama seseorang untuk membeli layanan tersebut. Oleh karena itu, pernyataan tersebut mungkin dianggap terlalu menyederhanakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Variabel promosi tidak signifikan pada keputusan pembelian Spotify Premium di Banjarmasin Selatan karena pengaruh gaya hidup dan harga lebih dominan dalam memengaruhi keputusan tersebut. Hal ini karena konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor gaya hidup dan harga. Gaya hidup yang sesuai dengan penggunaan layanan *streaming* dan harga yang kompetitif cenderung memiliki dampak yang lebih besar dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa meskipun promosi ada, tidak cukup kuat untuk mengubah perilaku pembelian konsumen dibandingkan dengan daya tarik intrinsik layanan tersebut dan kecocokan dengan kemampuan finansial mereka.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian Spotify premium di Banjarmasin Selatan.
2. Harga berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian Spotify premium di Banjarmasin Selatan.

-
3. Promosi berpengaruh secara pasrial dalam keputusan pembelian Spotify premium di Banjarmasin Selatan.
 4. Gaya hidup, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh dalam keputusan pembelian Spotify premium di Banjarmasin Selatan.

6. Keterbasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Hendaknya spotify premium selalu memberikan kontribusi yang cukup kepada pembeli.
2. Hendaknya spotify premium lebih meningkatkan kualitas, sehingga menghasilkan minat yang besar terhadap keputusan pembelian di semua kalangan.
3. Hendaknya spotify premium berusaha untuk menyesuaikan dengan kebutuhan gaya hidup, mampu memberikan harga yang terjangkau, sehingga terus berkembang dan maju di tengah kebutuhan.

Daftar Pustaka

- Alsabiyah, T., Hidayat, K., & Fanani, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Duwi Priyatno. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Ekasari, N., & Hartono, R. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi*, 1(1), 65– 72
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi (1st Ed.)*. Alfa Beta.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fathurrozak. 2023. Tidak Lebih dari 1% Warga Indonesia yang Langganan Streaming Musik. Diakses pada 10 Oktober 2023 dari <https://mediaindonesia.com/teknologi/592005/tidak-lebih-dari-1-warga-indonesia-yang-langganan-streaming-musik>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Handi Irawan. 2014. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. PT Elex Media
-

-
- Komputindo, Jakarta.
- Hidayati, N. 2015. "Pengaruh Produk, Harga, Refrensi, Kepribadian dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasirangan di Kota Banjarmasin". dalam Jurnal Administrasi Bisnis.
- Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). 10 th. Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management Global Edition (Vol. 15E).
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Laksono DD, Iskandar DA. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. Jurna Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB). 3(2). hal 155-164.
- Riduwan. 2012. Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Setiadi, N. (2013). Perilaku Konsumen Persepektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen (Revisi). Kencana Prenada Media Grup.
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. International Journal Of Scientific And Technology Research, 8(3), 85-92.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono & Agus Susanto. 2015. Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel. CV. Alfabeta: Bandung
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. 2018. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor: IPB Press.
- Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. H. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). 97- 113. ISBN: 978-602-361-067-9