

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Purchase decision merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli produk dan hal ini diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Dirgantari et al., 2021). *purchase decision* menggunakan dua aspek dalam mengukur konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu: keputusan apakah konsumen membeli produk yang sama, dan keputusan berapa banyak konsumen akan membeli produk tersebut (Bolton et al., 2000). Hal penting yang harus diperhatikan perusahaan produk maupun jasa sebagai upaya untuk mencegah biaya tidak diinginkan dengan cara berfokus pada strategi untuk dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen, karena perusahaan saat ini menyadari bahwa kehilangan konsumen jauh lebih banyak mengeluarkan biaya dibandingkan menemukan konsumen yang baru (Tarofder et al., 2016). Hal tersebut dilakukan ketika konsumen dapat membuat keputusan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, konsumen akan mencari tahu produk apa yang mereka butuhkan kemudian akan menyeleksi dari beberapa *brand* dan memilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Keller, 2012), sehingga konsumen dapat memberikan penilaian positif terhadap produk ataupun layanan karena kualitas yang diberikan oleh perusahaan (Dirgantari et al., 2020) dan dapat menyebarluaskannya kepada orang lain merupakan sebuah perilaku kognitif seorang konsumen terhadap produk ataupun jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan (Pandiangan et al., 2021; Wilson et al., 2019; Yeo et al., 2021).

Purchase decision juga menjadi penting dalam menentukan strategi pemasaran dalam mencapai keberhasilan (Rachmawati et al., 2019). Perusahaan harus memiliki peran aktif dalam memberikan inovasi dan strategi yang tepat agar minat pembelian konsumen tidak mengalami perubahan sehingga konsumen memutuskan untuk bertahan dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada

perusahaan tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan strategi yang tepat untuk meningkatkan pembelian konsumen karena semakin tinggi keputusan pembelian pada konsumen, semakin tinggi pula keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Selaras dengan hal itu, jika perusahaan tidak mempunyai strategi yang tepat maka tingkat penjualan akan menurun dan menyebabkan kerugian (Moslehpour et al., 2017).

Purchase decision masih menjadi masalah yang terus dikaji hingga saat ini karena persaingan antar perusahaan baik perusahaan penyedia pelayanan jasa maupun produk semakin berkembang di dunia global (Nofrialdi, 2021), biaya mempertahankan seorang pelanggan lama akan jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru (Bhat & Lone, 2022).

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Ludi Latif Lazuardi (2021) penelitian tersebut menganalisis faktor – faktor yang berpengaruh terhadap *purchase decision* suatu layanan *streaming*, faktor – faktor tersebut diantaranya *product selection*, *brand selection*, *purchase channel selection*, *time of purchase*, dan *payment method*. Hasil penelitian menggambarkan bahwa dimensi *time of purchase* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam penelitian ini, sedangkan *product selection*, *brand selection*, *purchase channel selection*, dan *payment method* memiliki pengaruh yang tinggi dan signifikan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sri Lestari (2021) dengan objek penelitian layanan *music streaming*, penelitian ini menggunakan dimensi diantaranya *product selection*, *brand selection*, *purchase channel selection*, *time of purchase*, dan *payment method*. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa semua dimensi yang terlibat berpengaruh secara signifikan dalam mengkonstruksi *purchase decision*.

Purchase decision pertama kali dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Tanniro R Rao (1969) yang meneliti proses *purchase decision* menggunakan stochastic model. Penelitian terkait *purchase decision* telah dilakukan di beberapa industri, yaitu industri *e-commerce* (Clement et al., 2020; Lu et al., 2012), *technology* (R. Abraham et al., 2018; Fauzi & Ali, 2021; Hume, 2015; Preis, 2003), *cosmetics* (N. Z. Abraham & Pasaribu, 2022; Larasati et al., 2019; Oh & Oh, 2020; Thongkruer & Wanarat, 2020; Tjahjono et al., 2021) *music streaming*

(Fang et al., 2016; Hume, 2015; Preis, 2003; Tan, n.d.; Tarmidi et al., 2022; Theadora et al., 2022; THIPPAYAWAT & Patterson, 2017; Wu et al., 2017)

Industri *music streaming* memiliki tantangan bagi perusahaan musik karena saat ini konsumen dapat dengan mudah mengakses musik secara gratis pada layanan *music streaming* yang mempunyai daya tarik lebih meluas (Tilson et al., 2021). Pada dasarnya *music streaming* adalah *platform* untuk mendengarkan musik di perangkat pilihan masyarakat seperti *smartphone*, *notebook*, iPod tanpa memiliki media pemutar musik secara fisik seperti *tape* maupun CD. Penyedia layanan *streaming* telah menyediakan dan menyimpan seluruh *file* musik dalam aplikasi *music streaming* (Maasø & Hagen, 2020).

Music Streaming memberikan beberapa metode penawaran untuk mendengarkan musik diantaranya mendengarkan musik dengan iklan/*ads* ataupun mendengarkan musik tanpa iklan (Sundet & Colbjørnsen, 2021). Sedangkan, metode pembayaran yang tersedia terbagi antara layanan gratis dan berbayar. Layanan *music streaming* yang berbayar dapat disebut juga dengan layanan premium yang menyediakan berbagai pilihan seperti pembayaran bulanan dan tahunan, atau dalam bentuk paket berbayar yaitu paket *individual packages*, *family packages* yang dapat digunakan beberapa anggota keluarga dalam satu akun yang sama dan juga *student packages* yang menyediakan harga lebih ekonomis dibandingkan *individual* maupun *family packages* (Simon, 2019).

Layanan *music streaming* secara *premium* mempunyai beberapa kelebihan seperti dapat melakukan *download* dan dinikmati secara *offline* tanpa adanya iklan dan memiliki kualitas suara yang lebih bagus dan jernih (Dolata, 2020). Berbagai macam tawaran yang diberikan oleh layanan *music streaming* akan membuat konsumen lebih memungkinkan untuk *download* dan melakukan pembelian layanan premium yang sudah *familiar* (Noviani et al., 2020).

Aplikasi *music streaming* merupakan sesuatu yang telah *familiar* bagi masyarakat pada berbagai kalangan, khususnya bagi mereka yang senang mendengarkan lagu-lagu ataupun *podcast* (Maasø & Hagen, 2020). Tabel 1.1 kepopuleran aplikasi *music streaming* dalam kurun waktu 4 tahun terakhir seperti Spotify, Apple Music, Amazon Prime Music dan YouTube Premium Music (Counterpoint, 2023). YouTube Premium Music sebagai salah satu aplikasi *music*

streaming mengalami penurunan dari tahun 2021 sebanyak 10% dan mengalami penurunan kembali menjadi 9% ditahun 2022 dan berlanjut mengalami penurunan menjadi 7% pada tahun 2023. Sedangkan, Apple Music yang diluncurkan bersamaan pada tahun 2015 telah mengalami kenaikan 3% ditahun 2021, kenaikan pun terjadi pada Spotify sebanyak 2%. Tingkat penurunan juga terjadi pada Apple Music secara signifikan sebanyak 11%, hal tersebut disebabkan karena penggunaan yang terbatas oleh pengguna produk Apple, berbeda halnya dengan Spotify, Amazon Prime Music dan YouTube Premium Music yang dapat digunakan secara umum diberbagai perangkat dan dengan adanya penurunan kepopuleran yang cukup besar mengakibatkan YouTube Premium Music tidak begitu diminati oleh pengguna aplikasi *music streaming*, yang pada akhirnya membuat pengguna YouTube Premium Music beralih ke aplikasi *music streaming* yang lebih populer dari segi fitur dan tidak melanjutkan menggunakan YouTube Premium Music (Counterpoint, 2022), sehingga akan berpengaruh kepada keputusan pengguna untuk melakukan pembelian pada layanan YouTube Premium Music (Bastaman & Budianto, 2021) yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 *top music streaming services* 2020-2023 dibawah ini.

TABEL 1.1
Top Music Streaming Services 2020-2023

<i>Date</i>	2020	2021	2022	2023
Spotify	48%	30%	32%	35%
Apple Music	22%	25%	14%	20%
Amazon Prime Music	18%	12%	13%	15%
YouTube Premium Music	12%	10%	9%	7%

Sumber: (Counterpoint, 2023), diakses pada Februari 2024

Selain tingkat kepopuleran *music streaming* yang menurun, YouTube Premium Music juga mengalami penurunan pada tingkatan jumlah pendatang secara signifikan selama 6 kuartal pada rentang tahun 2021 hingga 2023. Hal ini berdampak pada kerugian yang dialami perusahaan YouTube Premium Music seperti berkurangnya konsumen yang datang untuk men-*download* aplikasi, menggunakan bahkan membeli layanan premium pada aplikasi YouTube Premium Music (BusinessofApps, 2023), yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 dibawah ini.

TABEL 1.2
Number of Comer of Youtube Premium Music 2021-2023

<i>Quartal</i>	<i>Year</i>	<i>Number of Comer</i>
Q3	2021	30.000.000

Febriani Indriawan Abdusakur, 2024

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PENGGUNA YOUTUBE PREMIUM MUSIC DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>Quartal</i>	<i>Year</i>	<i>Number of Comer</i>
Q1	2022	80.000.000
Q2	2022	50.000.000
Q1	2023	70.000.000
Q2	2023	85.000.000
Q3	2023	45.000.000

Sumber: (BusinessofApps, 2023), diakses pada Februari 2024

Perusahaan YouTube Premium Music juga dihadapkan pada penurunan pendapatan bersih yang sangat tinggi hingga 98,71% atau dapat dikalkulasikan dalam hitungan USD sebesar 471 ribu USD pada kuartal 3 tahun 2023. Kerugian ini membuktikan bahwa tingkat pembelian layanan YouTube Premium Music mengalami penurunan dari tahun ke tahun (BusinessofApps, 2023), seperti yang dicantumkan pada Tabel 1.3 dibawah berikut.

TABEL 1.3
YouTube Premium Music Revenue in US\$ 2020-2022

<i>Quartal</i>	<i>Year</i>	<i>Number of Revenue (\$)</i>
Q1	2020	4.038.000
Q2		3.812.000
Q3		5.037.000
Q1	2021	6.005.000
Q2		7.002.000
Q3		7.205.000
Q1	2022	7.340.000
Q2		7.071.000
Q3		6.869.000
Q1	2023	6.557.000
Q2		6.233.000
Q3		5.142.000

Sumber: (BusinessofApps, 2023), diakses pada Februari 2024

Fenomena diatas menunjukkan bahwa *purchase decision* pada YouTube Premium Music belum optimal. Tingkat *purchase decision* yang rendah pada suatu perusahaan akan menyebabkan penjualan semakin menurun dan hal tersebut yang membuat perusahaan mengalami kerugian dari aspek materil maupun non-materil (Ismasari & Farida, 2016). *Purchase decision* memberikan dampak yang besar terhadap suatu perusahaan, karena berlangsungnya hidup sebuah perusahaan untuk sekedar mendapatkan pelanggan saja tidak cukup, perusahaan harus mencoba untuk mendapatkan dan menciptakan *purchase decision* pada pelanggan, karena secara langsung akan mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan juga perusahaan di masa depan menyangkut keuntungan dan kesuksesan perusahaan sehingga pelanggan dapat merasa *familiar* terhadap kualitas layanan pada YouTube Premium Music (Nikbin et al., 2011).

Febriani Indriawan Abdusakur, 2024

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PENGGUNA YOUTUBE PREMIUM MUSIC DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Konsep *purchase decision* terdapat pada teori *consumer behavior* yang diperkenalkan oleh (L Schiffman, O’Cass A, Paladino A, 2015), dalam teori tersebut menyatakan bahwa *consumer behavior* sebagai perilaku dalam menggunakan, menghabiskan serta mengevaluasi produk maupun jasa yang diharapkan oleh konsumen akan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan mereka (L Schiffman, O’Cass A, Paladino A, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain *brand image*, dan *electronic word of mouth* (N. Z. Abraham & Pasaribu, 2022), *product quality* (Fauzi & Ali, 2021; Tjahjono et al., 2021), *brand equity* dan *brand loyalty* (Foroudi et al., 2018; Weindel, 2016), *brand personality* (Lieven, 2018), *brand attitude* (Rhee & Jung, 2019) *brand trust* (Alam & Yasin, 2010), *perceived quality* (Dirgantari, 2012; Fang et al., 2016; Hsu et al., 2013; H.-M. Lee & Chen, 2014; Pratiwi et al., 2020), dan *brand familiarity* (Haqiqi et al., 2022; Xin, 2003; Yoon, 2002).

Keterikatan seorang pelanggan yang merasa *familiar*, memiliki kedekatan bahkan pengalaman baik dengan sebuah *brand* dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan suatu pembelian dimasa mendatang (Blery, 2003). *Brand familiarity* merupakan sifat yang mencerminkan pengalaman konsumen sebelumnya dengan suatu *brand* (Rhee & Jung, 2019). *Brand familiarity* dapat mengidentifikasi kualitas mutu suatu produk baik berupa produk barang maupun jasa, selain itu juga dapat meningkatkan efisiensi pembelian dimana pembeli biasanya membeli produk jasa yang sudah mereka kenali atau sudah *familiar* (J. E. Lee et al., 2018). YouTube Premium Music merupakan layanan *music streaming* berbasis aplikasi seluler yang dikembangkan oleh YouTube, yang merupakan anak perusahaan dari Google. YouTube Premium Music menyediakan fitur antarmuka yang disesuaikan untuk berbagai layanan berorientasi streaming musik yang memungkinkan pengguna dalam menelusuri lagu dan *video music* berdasarkan *genre*, *playlist*, artis, album, dan rekomendasi yang telah disediakan oleh YouTube Premium Music (Scott Hiller, 2016). Pada layanan YouTube Premium Music memberikan kelebihan pemutaran musik tanpa adanya iklan, pemutaran latar belakang audio hingga 256kbit/s dan *men-download* lagu untuk pemutaran secara *offline* (Beuscart et al., 2022).

Konser YouTube Music Night yang telah diadakan pada tahun 2021 di Indonesia secara virtual yang menampilkan musisi-musisi dalam negeri kenamaan diantaranya Andmesh, MALIQ & D'Essentials, Kaleb J, Melisa Hart, Samuel Cipta, dll yang diharapkan dapat membuat para penikmat musik merasa *familiar* dengan YouTube Premium Music, Iklan yang menyuguhkan dengan *tagline* "It's all here" yang dapat merepresentasikan kepada penikmat musik bahwa mereka dapat mengakses layanan YouTube Premium Music dengan berbagai jenis musik pilihan yang telah disediakan, iklan ini juga disuarakan melalui media *online* dan *offline*, dan juga dijadikan sebagai pengingat untuk berlangganan kembali (Scott Hiller, 2016).

Selain acara YouTube Music Night yang telah diadakan pada tahun 2021, YouTube Premium Music kembali menggaet kerjasama dengan acara musik terbesar kenamaan yaitu Coachella pada bulan April tahun 2022 di Empire Polo Ground Indio, California, Amerika Serikat, yang dimeriahkan oleh banyaknya musisi kenamaan dunia diantaranya Harry Styles, Billie Eilish, the Weeknd, Daniel Caesar, Joji, Doja Cat, dll. Menikmati aksi panggung musisi dunia di festival musik Coachella tersebut bisa disaksikan melalui aplikasi YouTube Music. Festival musik Coachella 2022 dapat disaksikan untuk pelanggan YouTube Music premium dan non-premium. Anggota YouTube Premium Music akan mendapatkan akses ke enam *pre-party* eksklusif, membawa mereka ke balik layar tempat para *line-up performer* bersiap-siap untuk tampil. Selain konten eksklusif tersebut, penikmat musik dapat membeli beragam *merchandise* musisi favorit mereka melalui YouTube Shopping sambil berinteraksi dengan satu sama lain dengan menggunakan fitur YouTube Live Chat (Eventguide.id, 2022). Hal ini tentunya dapat menarik *engagement* yang tinggi utamanya pada kalangan anak muda serta meningkatkan rasa *familiar* terhadap YouTube Premium Music (Beuscart et al., 2022; Eventguide.id, 2022).

Selain *brand familiarity*, faktor yang mempengaruhi *purchase decision* yaitu *perceived quality* karena dengan *familiar* pada suatu *brand* maka akan memberikan persepsi akan kualitas atau *perceived quality* yang dapat meningkatkan *purchase decision* suatu produk maupun jasa (Foroudi et al., 2018). *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan) dapat didefinisikan sebagai bentuk pelayanan

yang harus disesuaikan dengan harapan serta kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Alam & Yasin, 2010). *Perceived quality* merupakan satu bagian yang mempunyai keterkaitan langsung dalam *purchase decision* (Mirabi et al., 2015).

YouTube Premium Music memberikan kualitas dari iklan yang dipromosikan oleh perusahaan diberbagai media dan tempat seperti di *platform online* seperti, Instagram, twitter, dan *platform* YouTube Premium Music sendiri hingga media *offline* seperti baliho, spanduk dan *billboard* diberbagai jalan agar masyarakat luas dapat mengingat sehingga hal tersebut dapat menjadi viral di berbagai media *online*, YouTube Premium Music menyelenggarakan acara musik yang dipersembahkan oleh YouTube Premium Music yang sudah dilaksanakan pada tahun 2021 di Indonesia dan Festival Coachella pada tahun 2022, *assurance* berupa kualitas dalam mendengarkan lagu, *podcast*, maupun radio artist yang telah disediakan dengan berbagai macam *playlist*, dan *genre*, *responsiveness* berupa ketanggapan dalam permasalahan via digital yang dihadapi oleh YouTube Premium Music (Beuscart et al., 2022; Scott Hiller, 2016).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* Pada Pengguna YouTube Premium Music di Indonesia”**

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand familiarity*, *perceived quality* dan *purchase decision* pada layanan premium YouTube Premium Music
2. Pengaruh *brand familiarity* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna layanan premium YouTube Premium Music
3. Pengaruh *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna layanan premium YouTube Premium Music
4. Seberapa besar pengaruh *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *purchase decision* pada pengguna layanan premium YouTube Premium Music

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *brand familiarity*, *perceived quality* dan *purchase decision* pada pengguna layanan premium YouTube Premium Music
2. Pengaruh *brand familiarity* terhadap *purchase decision* pada pengguna layanan premium YouTube Premium Music
3. Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision* pada pengguna layanan premium YouTube Premium Music
4. Pengaruh *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *purchase decision* pada pengguna layanan premium YouTube Premium Music

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dala kegunaan teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *purchase decision*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam kegunaan praktis yaitu untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri *music streaming* untuk memperhatikan pentingnya strategi pemasaran dalam perihal *brand familiarity* dan *perceived quality*.