

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *purchase decision* pada pengguna YouTube Premium Music di Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *brand familiarity*, *perceived quality* dan *purchase decision*
 - a. Gambaran mengenai *brand familiarity* dapat dilihat dari kontribusi dimensi-dimensi yang membentuknya, dimensi tersebut yaitu *familiar with the brand communication*, *self familiarity*, dan *familiar with product*, secara keseluruhan *brand familiarity* dikategorikan tinggi. Dikarenakan hampir seluruhnya pengguna Youtube Prmium Music di Indonesia menyatakan bahwa YouTube Premium Music sudah tertanam dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen merasa *familiar* dengan YouTube Premium Music. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi yaitu *self familiarity*, dan yang memperoleh tanggapan terendah yaitu dimensi *familiar with the brand communication*.
 - b. Gambaran mengenai *perceived quality* dapat dilihat dari kontribusi dimensi-dimensi yang membentuknya, dimensi tersebut yaitu *performance*, *featrures*, *conformance*, *serviceability* dan *aesthetics* secara keseluruhan *perceived quality* dikategorikan tinggi. Dikarenakan hampir seluruhnya pengguna YouTube Premium Music di Indonesia menilai layanan YouTube Premium Music sudah memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan layanan *streaming music* lainnya. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi yaitu *performance*, dan yang memperoleh tanggapan terendah yaitu dimensi *features*.
 - c. Gambaran mengenai *purchase decision* dapat dilihat dari dimensi-

dimensinya yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *purchase time* dan *payment method* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh pengguna YouTube Premium Music di Indonesia melakukan pembelian layanan *streaming music* YouTube Premium Music. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *product choice*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *payment method*.

2. *Brand familiarity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna YouTube Premium Music di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand familiarity* dari layanan YouTube Premium Music, maka semakin tinggi *purchase decision* dilakukan oleh konsumen. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *brand familiarity* yang paling besar dalam membentuk *purchase decision* adalah dimensi *familiar with the product* yang berkorelasi dengan dimensi *payment method* pada *purchase decision*, sedangkan dimensi *brand familiarity* yang paling kecil membentuk *purchase decision* adalah dimensi *familiar with the brand communication* yang berkorelasi dengan dimensi *brand choice* pada *purchase decision*
3. *Perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna YouTube Premium Music di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived quality* dari layanan YouTube Premium Music, maka semakin tinggi *purchase decision* dilakukan oleh konsumen. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *perceived quality* yang paling besar dalam membentuk *purchase decision* adalah dimensi *conformance* yang berkorelasi dengan dimensi *payment method* pada *purchase decision*, sedangkan dimensi *perceived quality* yang paling kecil membentuk *purchase decision* adalah dimensi *performance* yang berkorelasi dengan dimensi *brand choice*.
4. *Brand familiarity* dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna YouTube Premium Music di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand*

familiarity dan *perceived quality* dari layanan YouTube Premium Music, maka semakin tinggi *purchase decision* dilakukan oleh konsumen. Hasil kontribusi yang paling besar dalam mempengaruhi *purchase decision* adalah *perceived quality*, dan kontribusi terkecil adalah *brand familiarity*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *purchase decision* pada pengguna YouTube Premium Music di Indonesia sebagai berikut:

1. Gambaran *Brand Familiarity*, *Perceived Quality* dan *Purchase Decision*
 - a. *Brand familiarity* pada pengguna YouTube Premium Music di Indonesia dinilai sudah tinggi, akan tetapi terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *brand familiarity* yang lebih baik diantaranya:
 - 1) Dimensi *familiar with the brand communication*
Dimensi *familiar with the brand communication* merupakan aspek yang penting dalam memasarkan suatu produk dengan bagaimana terjadinya sebuah keakraban dengan melakukan komunikasi yang baik antara sebuah *brand* pada pelanggan, namun pada penelitian ini memperoleh tanggapan paling rendah, maka penulis merekomendasikan pada pihak YouTube Premium Music untuk melibatkan pelanggannya melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan dan calon pelanggan layanan yang ditawarkan secara konsisten, sehingga diharapkan calon konsumen melakukan keputusan pembelian pada layanan YouTube Premium Music.
 - 2) Dimensi *familiar with product*
Dimensi *familiar with product* berkaitan dengan konsumen merasa tidak asing dengan produk atau layanan yang digunakan. Pada penelitian ini penulis merekomendasikan pada pihak YouTube Premium Music untuk lebih meningkatkan promosi-promosi layanan music YouTube Premium Music, misalnya dengan mengadakan event-event yang

berkaitan dengan layanan streaming music, meningkatkan layanan yang lebih berkualitas dibandingkan layanan music pesaing, dan meningkatkan tampilan untuk lebih menarik konsumennya.

- b. *Perceived quality* pada pengguna YouTube Premium Music di Indonesia dinilai sudah tinggi, akan tetapi terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *perceived quality* yang lebih baik.

1) Dimensi *features*

Dimensi *features* berkaitan dengan karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama suatu produk atau layanan pada penelitian ini memperoleh tanggapan paling rendah, maka penulis merekomendasikan pada pihak YouTube Premium Music supaya meningkatkan inovasi terhadap *features-features* layanan yang terdapat pada YouTube Premium Music, dan berbeda dengan layanan *streaming music* lainnya dengan mengembangkan aplikasi yang memiliki *features setting sounds* atau pengguna dapat menjustifikasi *feature* suara yang diinginkan sehingga persepsi konsumen terhadap layanan YouTube Premium Music positif dengan demikian diharapkan konsumen melakukan keputusan pembelian kepada layanan *streaming music* YouTube Premium Music tidak ke layanan yang lain.

2) Dimensi *aesthetics*

Dimensi *aesthetics* meliputi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. penulis merekomendasikan pada pihak YouTube Premium Music melakukan peningkatan baik dari layanan dan tampilan dari YouTube Premium Music, sehingga memiliki ciri khas yang menarik dan berbeda dengan layanan *streaming music* lainnya dengan mengembangkan tampilan aplikasi yang *eyes-catching* karena pengguna akan lebih tertarik dengan tampilan yang menyamankan pandangan mata dengan demikian diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian knsumen pada layanan YouTube Premium Music

- c. *Purchase decision* pada pengguna YouTube Premium Music di Indonesia secara keseluruhan dinilai tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *purchase decision* yang lebih baik.

1) Dimensi *Payment method*

Dimensi *payment method* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah, *payment method* merupakan sistem pembayaran dalam sebuah transaksi yang bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dibelinya. Penulis merekomendasikan kepada pihak YouTube Premium Music supaya menyediakan sistem pembayaran untuk layanan streaming music tersebut yang mudah diakses dan tentu saja harga berlangganannya tidak lebih mahal dari layanan *streaming music* sejenis sebagai pesaing dengan memberikan beberapa opsi pembayaran yang efektif seperti *e-wallet*, berbagai metode pembayaran melalui *bank account (debit/credit)* serta *virtual account*, sehingga dengan demikian diharapkan terjadi peningkatan keputusan pembelian layanan *music* YouTube Premium Music.

2) Dimensi *Purchase Time*

Dimensi *purchase time* memperoleh tanggapan paling rendah kedua, *purchase time* mengacu pada suatu keputusan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian yang dapat dilakukan dalam waktu yang berbeda-beda. Penulis merekomendasikan pada YouTube Premium Music hendaknya melakukan inovasi-inovasi berbagai bentuk layanannya yang menarik, tidak hanya menawarkan untuk pemutar lagu atau video music saja, juga menawarkan untuk yang berbeda dengan layanan streaming music yang lainnya, dengan demikian diharapkan konsumen merasa layanan YouTube Premium Music bermanfaat untuk dirinya dan kemudian melakukan keputusan pembelian pada layanan Youtube Premium Music.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu penulis

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

merekomendasikan kepada layanan YouTube Premium Music di Indonesia agar terus memperkenalkan berbagai kelebihan dari mulai pelayanan *customer service* apabila terdapat *maintenance* pada aplikasi, dan fitur-fitur yang terdapat pada layanan YouTube Premium Music seperti *sound settings* dan juga tampilan pada aplikasi yang *eyes-catching* dan mudah diakses untuk setiap fitur sehingga calon pelanggan merasa lebih mengenal, memiliki pengetahuan dan tertarik untuk menggunakan layanan YouTube Premium Music.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu penulis merekomendasikan kepada layanan YouTube Premium Music di Indonesia agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya dengan memberikan layanan kepada pelanggan yang responsif di berbagai *platform* apabila pelanggan memiliki kendala pada aplikasi sehingga tidak kalah dengan layanan *streaming music* yang lain, dan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan YouTube Premium Music selalu positif, sehingga calon pelanggan melakukan keputusan pembelian layanan YouTube Premium Music.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand familiarity* dan *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan demikian penulis merekomendasikan agar layanan YouTube Premium Music di Indonesia tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan *brand familiarity* dan *perceived quality* dengan melakukan inovasi-inovasi layanan serta promosi berlangganan secara terus menerus dengan tujuan meningkatkan kualitas layanannya, bonus-bonus bagi pelanggan yang setia berlangganan dengan aplikasi YouTube Premium Music setiap bulannya sehingga *brand familiarity* dari layanan YouTube Premium Music terus tertanam dibenak konsumen dengan baik serta menjadi lebih *familiar* dan *perceived quality* juga terus meningkat sehingga diharapkan berdampak terhadap peningkatan pembelian konsumen pada layanan YouTube Premium Music.
5. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam

penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *brand familiarity* dan *perceived quality*, serta melakukan penelitian di objek yang lebih spesifik.