

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan dan berencana melakukan pembelian ulang merupakan hal yang paling berharga bagi perusahaan dibanding dengan konsumen baru yang akan berencana membeli produk atau jasa (Yang, Ngo, Chen, & Xuan-thi, 2019). Rencana dari konsumen yang sudah membeli dan akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa di masa yang akan datang disebut dengan *Repurchase Intention* (Yang et al., 2019). *Repurchase intention* juga termasuk kedalam salah satu dari perilaku kognitif konsumen yang menyatakan bagaimana individu bermaksud untuk membeli ulang produk atau jasa (Younus, Rasheed, & Zia, 2015).

Pada tahun 1985 Warshaw dan Davish mengemukakan bahwa *Repurchase intention* mengacu pada rencana sadar seseorang untuk membeli ulang suatu produk atau jasa di kemudian hari yang didasari dengan kemampuan berkomitmen konsumen (Kowang, Samsudin, Yew, & Hee, 2018). Sedangkan, Cronin pada tahun 1992 menyatakan bahwa *Repurchase intention* merupakan perilaku pelanggan yang memberikan respon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan atau membeli kembali produk atau jasa perusahaan tersebut. (Lkhaasuren, Nam, Bang, & Kim, 2018).

Penelitian mengenai *Repurchase intention* telah banyak dilakukan pada beberapa industri seperti *fashion online* (Aslam & Ham, 2018), *Digital Service* (Vendrell-herrero, Gomes, Collinson, Parry, & Bustinza, 2017), *online retailer* (Yang et al., 2019), Telekomunikasi (Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2018), *game* (Balakrishnan & Griffiths, 2018), *e commerce* (Lim, Osman, Salahuddin, Romle, & Abdullah, 2016), hiburan (Kim & Leng, 2017), *Airlines services* (Chen, Li, & Liu, 2018), *Family Firm* (Beck & Prügl, 2018) dan *music streaming* (Hsu & Lin, 2015).

Industri *Music Streaming* mempunyai tantangan tersendiri bagi perusahaan musik karena konsumen dapat dengan mudah mengunduh musik secara gratis pada aplikasi *Music Streaming* yang mempunyai daya tarik lebih (Sinclair & Green, 2016). *Music Streaming* pada dasarnya merupakan cara untuk mendengarkan musik di perangkat pilihan mereka (*PC, iPod, smartphone,*

tablet, notebook, dll) tanpa memiliki file musik digital atau format fisik (seperti *CD, tape* atau *vinyl*). File musik yang berada dalam aplikasi *Music Streaming* telah disediakan dan disimpan oleh penyedia layanan *streaming*. (Borja, Dieringer, & Daw, 2015).

Music Streaming menawarkan beberapa metode untuk mendengarkan musik antara lain 1) mendengarkan musik dengan iklan di setiap beberapa lagu dan 2) mendengarkan musik tanpa adanya iklan (Gerogiannis & Papageorgiou, 2017). Sedangkan, metode pembayaran antara lain 1) gratis dan 2) berbayar. Metode pembayaran *Music streaming* yang berbayar biasanya disebut dengan layanan premium dengan berbagai pilihan seperti berbayar harian, bulanan dan tahunan, atau dalam bentuk paket berbayar yakni 1) paket *family packages* yang dapat digunakan hingga 7 orang anggota keluarga 2) juga *student packages* yang hanya membayar setengah harga dari harga biasa (Hagen, 2015).

Layanan premium *Music Streaming* yang banyak di temui di aplikasi *Music Streaming* memiliki beberapa kelebihan seperti dapat di unduh dan dinikmati secara *offline*, menikmati layanan tanpa adanya iklan juga kualitas suara yang dihasilkan lebih bagus. (Vendrell-herrero et al., 2017). Semakin beragamnya tawaran pada *music streaming* yang diberikan, konsumen akan lebih memungkinkan untuk mengunduh dan membeli layanan premium yang sudah *familiar* (Chapman, Drummond, & Enow, 2016).

Aplikasi *Music Streaming* merupakan hal yang sudah *familiar* bagi anak muda, khususnya bagi mereka yang menyukai mendengarkan lagu-lagu maupun *podcast* (Vendrell-herrero et al., 2017). Tabel 1.1 menunjukkan kepopuleran aplikasi *Music Streaming* dalam kurun waktu 3 tahun terakhir seperti pandora, SoundCloud, Apple Music dan Spotify. Spotify sebagai salah satu aplikasi *Music Streaming* mengalami penurunan yang cukup signifikan sebanyak 18% sedangkan, pandora yang baru diluncurkan pada tahun 2018 telah mengalami kenaikan 7% sama seperti dengan SoundCloud sebanyak 3% . Penurunan juga terjadi pada *Apple Music* hal tersebut dikarenakan Penggunaan yang terbatas oleh pengguna produk *Apple*, berbeda dengan pandora, SoundCloud dan Spotify yang dapat digunakan secara umum dan dengan adanya penurunan kepopuleran yang cukup besar dapat menyebabkan *Spotify* tidak diminati oleh pengguna aplikasi *music streaming*, yang pada akhirnya membuat pengguna lama *Spotify* beralih ke aplikasi *music streaming* yang lebih populer dan tidak melanjutkan menggunakan *Spotify* (<http://globalwebindex.net>)

TABEL 1. 1
Most Popular Music Streaming Service Tahun 2017-2019

<i>Brand</i>	2017	2018	2019
Pandora	-	25%	32%
Spotify	13%	33%	18%
Soundcloud	10%	10%	13%
Apple Music	13%	40%	8%

Sumber : globalwebindex.net diakses pada 7 Agustus 2019

Spotify merupakan layanan *music streaming*, *podcast* dan video komersial asal Swedia yang menyediakan hak digital manajemen yang dilindungi konten dari label rekaman dan perusahaan media. Ini tersedia di sebagian besar [Amerika](#), [Eropa Barat](#) dan [Oseania](#). Musik dapat diakses atau dicari oleh artis, album, genre, playlist, atau label rekaman. *Spotify* beroperasi di bawah model bisnis *freemium*, dengan dua *streaming* musik tingkatan: *Spotify* Gratis (160kbit/s) dan *Spotify* Premium (hingga 320kbit/s). Berlangganan Premium dapat menghapus iklan, meningkatkan kualitas audio dan memungkinkan pengguna untuk men-*download* musik untuk mendengarkan secara *offline* (Rahdhian, 2017).

Spotify, bersama-sama dengan perusahaan *music streaming* lainnya menghadapi beberapa kritik dari seniman yang mengklaim bahwa mereka sedang tidak adil terkait kompensasi untuk pekerjaan mereka sebagai penyebab penurunan penjualan pengunduhan musik dibandingkan dengan *Music Streaming* yang terus meningkat. Tidak seperti fisik atau penjualan pengunduhan, yang membayar harga tetap per lagu atau album, *Spotify* membayar seniman berdasarkan "pangsa pasar" musisi (jumlah aliran lagu musisi sebagai proporsi dari total lagu streaming pada layanan) (Sinclair & Green, 2016).

Selain menurunnya presentasi kepopuleran *Music streaming*, *Spotify* juga mengalami penurunan jumlah pendatang. Tabel 1.2 menunjukkan penurunan pendatang *Spotify* dari 3 kuartal terakhir dari tahun 2018 hingga Q2 tahun 2019 secara signifikan. Hal ini berdampak pada kerugian perusahaan seperti akan tidak adanya konsumen yang datang, menggunakan hingga membeli layanan premium dari *Spotify* (<http://similiarweb.com>).

TABEL 1. 2
JUMLAH PENDATANG PADA APLIKASI SPOTIFY

Quartal	Tahun	Jumlah pendatang
Q3	2018	208.000.000
Q1	2019	218.000.000

Sumber: similiarweb.com diakses pada 13 Februari 2019

Selain menurunnya presentasi kepopuleran Spotify dan jumlah pendatang, Spotify juga mengalami kerugian dalam pendapatan seperti yang dituturkan pada Tabel 1.3 yang memperlihatkan pendapatan bersih Spotify yang mengalami penurunan sangat tinggi hingga 84,79% atau jika dalam hitungan euro sebesar 725 juta euro pada akhir tahun 2018. Kerugian ini menunjukkan bahwa Spotify mempunyai masalah yang sangat serius dalam pembelian layanan premium. Rendahnya pembelian layanan premium dapat mengakibatkan Spotify nantinya menjadi bangkrut atau kolaps (Gutierrez, 2018).

TABEL 1.3
PENDAPATAN BERSIH SPOTIFY DALAM EURO

Tahun	Pendapatan dalam Euro
2014	9.000.000
2015	10.000.000
2016	186.000.000
2017	855.000.000
2018	130.000.000

Sumber: Musicbusinessworldwide.com, akses 17 Maret 2019

Walaupun mengalami penurunan yang cukup signifikan dalam jumlah kepopuleran, pengunjung, dan kerugian pendapatan akan tetapi Spotify di Indonesia memiliki pencarian *Premium Spotify* nomor 1 selama tiga tahun berturut-turut (2017 – 2019) selain itu terdapat juga pencarian Spotify secara ilegal antara lain 1) Spotify APK dan 2) Spotify Mod seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.4. hal ini menunjukkan bahwa terdapat adanya penyimpangan dalam pembelian layanan premium Spotify di Indonesia yang berdampak rendahnya minat untuk membeli dan membeli kembali layanan premium (<http://trends.google.com>).

TABEL 1.4
GOOGLE TREND SPOTIFY INDONESIA

Peringkat	2017	2018	2019
1	Spotify premium	Spotify premium	Premium Spotify
2	Spotify download	Spotify APK	Download Spotify

3	Spotify APK		Download Spotify	APK Spotify
4	Spotify APK premium		Spotify premium APK	APK Spotify
5	Spotify downloadd	premium	Spotify premium download	Spotify mod

Sumber : trends.google.com diakses pada 7 agustus 2019

Fenomena diatas menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* Spotify belum optimal dan dampaknya bagi perusahaan yang mempunyai *Repurchase Intention* rendah akan membuat perusahaan tersebut tersendat karena tidak adanya konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli kembali atas sebuah produk atau jasa (Funk, 2017). Selain itu dampak lain yang terjadi apabila *Repurchase Intention* rendah adalah tingginya biaya untuk mempertahankan konsumen agar dapat menjadi pelanggan yang terus melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang nantinya (Murti, 2012) dan pada akhirnya menghabiskan biaya yang terlalu banyak hingga membuat tutupnya perusahaan untuk selama-lamanya (Gutierrez, 2018) .

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase intention* antara lain *awareness, knowledge, interest, preference, persuasion* dan *purchase* (Kawa & Rahmadiani, 2013) *Perceived Quality* dan *relationship quality* (Su, Swanson, & Chen, 2016) *brand perception* (Aslam & Ham, 2018) *brand loyalty* (Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi, & Kitchen, 2018), *brand attitude* (Phua & Kim, 2018), *customers perception* (Adinugroho, Tubagus, & Rachmad, 2017), *online-brand community* (Tiruwa, Yadav, & Suri, 2018), *luxury wellness brand* (Huh & Kim, 2018), dan *Brand Familiarity* (Das, 2015).

Brand Familiarity dapat mengidentifikasi mutu produk baik berupa produk/jasa, disamping itu juga dapat meningkatkan efisiensi pembeli dimana pembeli biasanya membeli produk jasa yang mereka sudah kenal atau sudah *familiar* (Eun, Songyee, & Brandi, 2018) . Spotify *On stage* yang telah diadakan sejak 2017 di Indonesia menampilkan musisi-musisi mancanegara yang diharapkan dapat membuat para peyuka musik merasa *Familiar* dengan Spotify, Iklan dengan *tagline* "musik untuk semua orang" melalui media *online* dan *offline*, dan juga pengingat untuk berlangganan kembali (Vendrell-herrero et al., 2017) *Spotify on stage* adalah salah satu cara yang dibuat oleh Spotify untuk lebih memperkenalkan *brand* mereka dengan adanya acara yang dibuat oleh *Spotify* diharapkan dapat membuat anak-anak muda atau siapapun dapat menikmati music

yang disuguhkan. Acara ini menunjukkan adanya tempat atau wadah kepada penikmat musik dari *Spotify* untuk berkumpul. *Spotify on stage* sudah diadakan sejak tahun 2017 dan berhasil *engagement* yang tinggi (Sinclair & Green, 2016). Pada akhirnya *Spotify* membuat acara yang serupa di tahun berikutnya yang panggungnya sendiri diisi oleh musisi lokal dan mancanegara seperti Isyana, Afgan, Dipa barus dan *boyband* korea NCT 127. Pada tahun 2019 *Spotify on stage* memiliki *Lineup* Rich Brian, Marion jola, Rizky Febian, (G)I-DLE dan ATEEZ.

Selain *Brand Familiarity*, *Perceived Quality* juga merupakan faktor yang mempengaruhi *Repurchase intention* karena dengan *familiar* atas sebuah *brand* maka persepsi akan kualitas atau *Perceived Quality* meningkatkan *Repurchase intention* produk atau jasa (Foroudi et al., 2018). *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) dapat didefinisikan sebagai bentuk pelayanan yang harus disesuaikan dengan harapan dan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Christoper et. al, 1996). *Perceived Quality* merupakan satu bagian yang terkait langsung dalam *Repurchase intention* (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015). *Spotify* mengeluarkan strategi seperti *Reliability* berupa kualitas dari iklan yang dipromosikan oleh perusahaan diberbagai media dan tempat seperti media *online* di *platform online* seperti youtube, Instagram, twitter, dan *Spotify* sendiri hingga media *offline* seperti baliho, spanduk dan *billboard* diberbagai jalan, kreatif dan unik hingga dapat diingat oleh masyarakat luas dan menjadi viral di berbagai media *online*, *Tangibles* dan *Emphaty* berupa *Spotify on stage* yang sudah dilaksanakan sejak tahun 2017 di Indonesia hingga sekarang, *Assurance* berupa kualitas mendengarkan lagu, *podcast*, *audiobook* maupun *radio artist* yang tidak diragukan lagi. dan *Responsiveness* berupa ketanggapan dalam permasalahan via *digital* (Gerogiannis & Papageorgiou, 2017).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase intention*”**

1.2 Identifikasi Masalah

Aplikasi pemutar musik Onilne atau biasa disebut sebagai *Musci Streaming Apps* termasuk kedalam hal penting dikehidupan sehari-hari khususnya pada usia remaja hingga dewasa muda. *Privilege* yang dapat dirasakan oleh perusahaan pemilik aplikasi *music streaming* adalah dengan memberikan layanan yang baik agar penikmat music hendaknya mencoba aplikasi tersebut dan

nantinya diharapkan menjadi pengguna tetap dengan cara berlanggan atau adanya niat untuk melakukan pembelian ulang. (Vendrell-herrero et al., 2017)

Banyaknya perusahaan yang menjalankan aplikasi berbasis *streaming* membuat adanya persaingan yang sama yakni bersaing dalam pengambilan akun *trial* kedalam akun *premium*. Dilihat dari persaingan aplikasi *music streaming* yang dilakukan oleh beberapa aplikasi seperti *pandora*, *apple music*, *joox*, *Iheart music* dan *Spotify*, *Spotify* berada pada urutan rendah karena aplikasi tersebut baru masuk kedalam region asia pada beberapa tahun terakhir yang sebelumnya konsumen harus menggunakan *VPN* agar dapat menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan yang tertera diatas, *music streaming apps* termasuk kedalam kehidupan sehari hari khususnya pada usia remaja hingga dewasa muda. *Spotify* dengan fitur berbayar sebagai hal baru yang diluncurkan dengan harapan mengurangi adanya tindakan pembajakan lagu dan musisi seharusnya mendapat respon dan nilai beli yang tinggi bukan malah menjadi adanya pembajakan dua kali untuk menikmati fitur berbayar tersebut. maka yang menjadi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kemudahan dalam mendapatkan apapun dalam bentuk digital saat ini menimbulkan banyak persaingan ketat termasuk pada Industri *Music Streaming*. Spotify sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut mengalami penurunan yang cukup drastis dalam kepopuleran, pengunjung, pemasukan hingga adanya penggunaan aplikasi secara illegal di Indonesia yang menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* tidak optimal. penggunaan *brand familiarity* dan *perceived quality* dapat menjadi solusi dalam mengatasi *Repurchase Intention*.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *Brand Familiarity* pada layanan premium Spotify.
2. Bagaimana gambaran *Perceived quality* pada layanan premium Spotify
3. Bagaimana gambaran *Repurchase Intention* pada layanan premium Spotify.
4. Bagaimana pengaruh *Brand Familiarity*, *Perceived Quality*, terhadap *Repurchase intention* pada layanan premium Spotify.

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui gambaran *Brand Familiarity* pada layanan premium Spotify.
2. Untuk mengetahui gambaran *perceived quality* pada layanan premium Spotify.
3. Untuk mengetahui gambaran *Repurchase intention* pada layanan premium Spotify.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase intention* pada layanan premium Spotify.

1.5 Kegunaan penelitian

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

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* serta pengaruhnya terhadap *Repurchase intention*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis yaitu untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri *Music Streaming* untuk memperhatikan pentingnya *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality*.

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya.