

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Sesuai dengan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan alat analisis *SmartPLS 3.0* mengenai pengaruh harga, gaya hidup, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian layanan premium pada aplikasi *streaming* musik Spotify, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang diantaranya adalah harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa harga tidak memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu tidak semua pelanggan memperhatikan dan merasa tertarik dengan penawaran harga paket layanan premium yang diberikan oleh Spotify. Hal ini tidak sejalan dengan hipotesis yang telah dibangun oleh peneliti.

Selanjutnya, untuk variabel gaya hidup memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini membuktikan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu pelanggan lebih sering mendengarkan musik ketika memiliki waktu luang hal ini memiliki keterkaitan dengan perubahan gaya hidup yang terjadi pada masa pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat lebih banyak berdiam diri di rumah dan memiliki banyak waktu luang, selain itu sesuai dengan karakteristik responden remaja-dewasa yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa memiliki keterikatan dengan teknologi khususnya pada layanan berbasis digital seperti Spotify. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibangun oleh peneliti.

Lalu, pada variabel persepsi nilai memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu konsumen Spotify merasa senang saat mendengarkan musik favoritnya melalui layanan premium Spotify dan menimbulkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibangun oleh peneliti.

## 5.2 Saran

Berangkat dari hasil kesimpulan penelitian ini, peneliti juga memberikan beberapa saran yang bertujuan sebagai evaluasi baik bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya, saran tersebut diantaranya sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Pada variabel keputusan pembelian berdasarkan indikator indikator pilihan merek penulis menyarankan kepada perusahaan untuk menjaga citra merek yang telah dibangun karena merek ini memiliki ketertarikan tersendiri bagi para pelanggannya untuk meningkatkan keputusan pembeliannya. Selain itu perusahaan dapat meningkatkan pilihan penyalur yang diberikan agar konsumen tidak kesulitan untuk mencari dan mendapatkan produknya.
- b. Pada variabel harga berdasarkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas memberikan kesan yang positif penulis menyarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan kualitas yang diberikan untuk retensi pelanggannya dan layaknnya untuk meningkatkan penetapan harga, agar harga yang diberikan tidak kalah saing dengan layanan *streaming* musik serupa, mengingat jumlah layanan *streaming* musik yang bertambah setiap tahunnya. Sehingga konsumen Spotify dapat lebih peka terhadap harga yang diberikan oleh perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan Spotify antara lain memberikan potongan-potongan harga kepada para pengguna layanannya untuk mendapatkan respons yang lebih baik dalam menggunakan jasa layanannya. Selain itu, Spotify dapat berfokus pada penetapan harga paket *premium for student* karena kebanyakan penggunanya adalah usia 17-26 tahun atau remaja-dewasa yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.
- c. Pada variabel gaya hidup berdasarkan indikator aktivitas, layanan premium Spotify selayaknya mempertahankan dan dapat memperbaharui fitur-fitur layanan yang diberikan agar dapat

menyesuaikan kebutuhan sesuai dengan gaya hidup para penggunanya dalam melakukan kegiatan sehari-hari dalam bersosial media dan meningkatkan kemudahan akses penggunaan fitur layanannya khususnya untuk usia dewasa-lansia. Strategi yang dapat dilakukan oleh Spotify antara lain menjadi pembuat selera dan pembuat konten, bukan hanya penyedia layanan musik saja.

- d. Pada variabel persepsi nilai berdasarkan indikator kegunaan afektif positif, Spotify perlu menjaga konsistensi pemberian jasa layanannya untuk memberikan persepsi nilai yang baik kepada para pelanggannya mengingat rata-rata dari konsumennya mendengarkan musik ketika memiliki waktu luang. Selain itu, Spotify juga perlu memperhatikan kualitas fitur layanan premium Spotify agar dapat memberikan lebih banyak nilai yang dapat dijual dalam layanan tersebut selain musik dan *podcast*. Selain itu, strategi yang dapat dilakukan oleh Spotify adalah berfokus pada konten asli mereka seperti konten dan Spotify Originals agar dapat menarik lebih banyak minat pelanggan atas konten orisinal khas Spotify yang memberikan nilai tersendiri untuk produk tersebut.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam terkait variabel ini serta peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel yang lebih bervariasi dan terbaru, sehingga topik seputar keputusan pembelian dapat berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Variabel lain yang dapat dijadikan tambahan atau lanjutan penelitian ini antara lain, seperti citra merek, promosi, kualitas produk, dan lain sebagainya. Kemudian peneliti bisa lebih melakukan pendekatan dengan responden untuk mempermudah dalam memperoleh data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya.