

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan dari penelitian mengenai “Pengaruh *Discount Framing*, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap *Purchase Intention* Spotify Premium pada gen Z” maka dapat diambil kesimpulan yang dijelaskan pada penjelasan berikut.

Diperoleh kesimpulan bahwa *Discount Framing* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut didukung dengan jawaban pengguna Spotify Premium pada penelitian ini yaitu pelanggan mempertimbangkan *percentage discount*, *absolute saving*, *bonus pack*, dan *special price* dalam memengaruhi *purchase intention* pelanggan. Penyajian diskon yang menarik dan relevan dengan preferensi Gen Z dan terbukti mampu memengaruhi minat pengguna layanan Spotify Premium untuk mempertimbangkan berlangganan Spotify Premium. Semakin banyak dan jelas bentuk diskon yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula niat beli yang muncul dalam diri pengguna.

Selanjutnya, citra merek turut berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Spotify Premium di kalangan Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna menilai Spotify sebagai merek yang memiliki asosiasi positif dan kuat, baik dari segi citra, karakteristik, maupun daya tarik merek. Spotify dianggap memiliki keunikan yang melekat di benak konsumen, seperti identitas visual, kualitas layanan, serta pengalaman pengguna yang konsisten dan relevan dengan gaya hidup mereka. Citra merek yang kuat dan positif ini mampu membentuk persepsi nilai yang baik di mata konsumen, sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian layanan Spotify Premium.

Penelitian ini turut menghasilkan bahwa gaya hidup juga terbukti berpengaruh dan bersifat signifikan terhadap *purchase intention*, terutama di kalangan pengguna Spotify pada kalangan gen Z yang menjadikan musik sebagai bagian penting dalam aktivitas sehari-hari. Pengguna merasa Spotify Premium mampu menunjang gaya hidup yang sesuai dengan atribut kegiatan,

minat, dan pendapat. Hasil ini menunjukkan bahwa Gen Z yang menjadikan musik sebagai bagian penting dalam aktivitas sehari-hari sehingga mendorong niat beli pengguna terhadap layanan Spotify Premium

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan prosedur yang telah disarankan, namun masih terdapat keterbatasan yang harus dipahami agar hasilnya dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk penelitian yang akan datang. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi waktu dan biaya menyebabkan pelaksanaan penelitian hanya dapat dilakukan dalam satu semester, sehingga ruang lingkup pembahasan menjadi terbatas dan kurang mendalam dalam mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin relevan.
2. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 100 responden, yang mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan populasi Gen Z pengguna Spotify secara keseluruhan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan dengan hati-hati dan tidak digeneralisasi secara luas tanpa penelitian lanjutan.

5.3 Saran

Sebagai hasil dari temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, saran disusun untuk memberikan rekomendasi yang relevan kepada berbagai pihak. Bagian ini bertujuan untuk membantu perusahaan, peneliti selanjutnya, dan pihak-pihak lain yang terkait dalam mengambil langkah-langkah strategis berdasarkan hasil penelitian. Saran berikut dirancang untuk memberikan wawasan praktis dan akademis yang dapat diaplikasikan secara nyata.

1. Bagi Perusahaan

Spotify disarankan untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan *discount framing*, citra merek, dan gaya hidup pengguna. Dalam hal *discount framing*, perusahaan dapat menyajikan penawaran diskon dalam format yang paling menarik bagi konsumen, seperti menampilkan diskon dalam bentuk nominal untuk produk premium atau

menyoroti persentase besar untuk periode tertentu. Penyesuaian cara penyajian diskon ini terbukti dapat meningkatkan persepsi nilai dan niat beli konsumen. Citra merek juga perlu terus diperkuat melalui kampanye yang menekankan kualitas layanan, eksklusivitas konten, dan inovasi teknologi yang dihadirkan Spotify. Upaya ini bisa diperkuat dengan kolaborasi bersama musisi ternama atau kreator konten yang sesuai dengan citra modern dan kreatif dari Spotify. Selain itu, gaya hidup konsumen yang dinamis, serba cepat, dan menginginkan kemudahan perlu diakomodasi dengan menghadirkan fitur yang semakin personal dan fleksibel, seperti *playlist* otomatis yang sesuai suasana hati, layanan bebas iklan, dan akses offline. Strategi pemasaran Spotify sebaiknya menyesuaikan dengan karakteristik gaya hidup target audiens, terutama generasi milenial dan Gen Z.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pengembangan penelitian berikutnya, disarankan agar cakupan populasi diperluas, tidak hanya pada pengguna Spotify Premium di wilayah tertentu, tetapi juga melibatkan responden dari berbagai daerah dan latar belakang sosial. Penambahan variabel lain seperti loyalitas merek, persepsi kualitas layanan, atau pengaruh media sosial dapat memberikan sudut pandang yang lebih luas terhadap *purchase intention*. Selain itu, penggunaan pendekatan campuran atau longitudinal dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai perubahan perilaku konsumen seiring waktu, serta respon konsumen terhadap berbagai format promosi atau perubahan strategi Spotify.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengguna dan calon pengguna Spotify Premium dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk berlangganan. Konsumen juga dapat menjadi lebih kritis dalam menilai nilai dari promosi atau diskon yang ditawarkan, serta lebih menyadari bagaimana citra merek dan kesesuaian dengan gaya hidup pribadi memengaruhi *purchase intention* mereka. Pengetahuan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam membuat keputusan yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan pribadi.