

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Dewasa ini, perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi semakin pesat. Salah satu hal yang menandakan perkembangan yang pesat tersebut adalah internet dan digitalisasi. Hal ini memberikan berbagai kemudahan dan manfaat pada kehidupan masyarakat sekaligus mendorong masyarakat beradaptasi menggunakan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, terbukti dari hasil survei tahun 2020 oleh APJII (Asosiasi Jasa Penyedia Layanan Internet Indonesia) yang menunjukkan bahwa dari 266, 91 juta jiwa penduduk Indonesia, 196, 71 juta jiwa adalah pengguna internet aktif. Hal ini yang menjadi tanda baik untuk berkembangnya bidang industri yang dapat menerapkan digitalisasi, salah satunya adalah bidang industri hiburan. Industri hiburan digital tersebut seperti layanan video, musik, *game*, dan yang lainnya.

Pada pertengahan Maret 2020, lewat Badan Nasional Penanggulangan Bencana Republik Indonesia, pemerintah mengumumkan COVID-19 sebagai bencana nasional dan menetapkan status pandemi di Indonesia. Pandemi COVID-19 di Indonesia, mengakibatkan banyak sektor industri yang terdampak terhadap penurunan produktivitas, tidak terkecuali industri musik. Keterbatasan gerak karena untuk menghindari kontak fisik antar individu di masa pandemi cukup menyulitkan masyarakat. Kegiatan konser musik adalah salah satu contoh akibat

dari adanya dampak pandemi pada industri musik. Namun berbeda dengan industri hiburan konvensional, di sisi lain, industri berbasis digital menjadi meningkat. Hal ini dikarenakan kebijakan tentang berdiam dirumah selama masa pandemi COVID-19, oleh karena itu masyarakat banyak berminat pada layanan berbasis digital. Salah satu industri hiburan digital yang mengalami peningkatan di masa pandemi adalah industri musik digital.

Layanan musik digital adalah layanan digital yang menawarkan penggunaannya mendengarkan musik secara *online* atau *streaming*. Masyarakat Indonesia sendiri mulai meninggalkan pembelian CD atau album fisik untuk mendengarkan musik, saat ini 88% masyarakat lebih memilih mendengarkan musik secara *online* dibandingkan dengan masyarakat yang mendengarkan musik secara *offline* yang hanya 12% (Dailysocial, 2018). Layanan musik digital memiliki keunggulan praktis yang dimana semula orang yang ingin mendengarkan sebuah musik atau lagu harus mengunduh *file* musik tersebut baru dapat memutar musiknya, kini hanya cukup mempunyai aplikasi *streaming* musik dan koneksi internet maka sudah bisa mendengarkan musik atau lagu. Selain itu juga mengunduh lagu secara bebas merupakan tindakan ilegal karena termasuk tindakan duplikasi tanpa ijin dan melanggar hak cipta pemilik musik tersebut.

Kehadiran aplikasi *streaming* musik yang merupakan cara legal untuk menikmati musik karena perusahaan streaming musik bekerja sama dengan label rekaman dengan membayar royalti kepada *artist* (Auliana dan Tiorida, 2019). Aplikasi *streaming* musik mendapatkan pendapatan dari adanya pengguna yang melakukan pembelian atau *subscribe* pada layanan premium, Hal ini disebut model bisnis *freemium*. Model bisnis *freemium* merujuk pada produk atau struktur

harga yang dimana layanan utamanya gratis namun pendapatan model bisnis ini didapat dari penjualan konten dalam layanan atau layanan premium (Holm dan Jensen, 2017). Pengguna sebuah aplikasi *freemium* dapat menikmati layanan secara gratis, namun untuk pengguna berbayar (premium) menikmati layanan plus seperti halnya bebas iklan, fitur tambahan, dapat mengunduh, layanan *offline* (tanpa koneksi internet), dan lainnya.

Perkembangan industri musik digital di Indonesia sendiri telah telah berkembang banyak perusahaan-perusahaan layanan musik digital. Pangsa pasar Indonesia cukup berpotensi untuk mengembangkan bisnis *freemium* pada layanan musik digital. Ditambah dengan adanya pandemi COVID-19 ini yang mendorong peningkatan industri bisnis berbasis digital. Hal tersebut dikarenakan masyarakat harus berdiam dirumah selama pandemi yang menyebabkan intensitas kebutuhan hiburan naik agar selama dirumah tidak bosan. Dilansir dari hasil riset oleh *Statista* yang mengungkapkan bahwa nilai pasar industri streaming musik digital Indonesia di masa pandemi bernilai 2,1 triliun rupiah per Juni 2020 dan dari hasil riset tersebut diketahui bahwa 28% dari total responden adalah pengguna yang membeli layanan premium (Statista, 2020). Ada beberapa perusahaan layanan musik digital yang berkembang di Indonesia, seperti contohnya *Spotify*, *Apple Music*, *Joox*, *Youtube Music*, *Amazon Music*, dan lain lain.

*Spotify* adalah salah satu *platform* layanan streaming musik bermodel bisnis *freemium* yang berkembang di Indonesia. *Spotify* menawarkan layanan *streaming* musik, lagu, dan *podcast*. Seperti halnya bisnis *freemium*, *Spotify* juga mempunyai layanan premium dengan beberapa kelebihan dan manfaat yang tidak didapat pada layanan utama. Pada rilisan versi aplikasi terbaru, pengguna *Spotify*

non-premium mempunyai akses terbatas pada fitur-fiturnya, seperti saat mendengarkan musik ada iklan tiba-tiba muncul, tidak dapat mengunduh musik untuk didengarkan tanpa koneksi internet (*offline*), tidak dapat memutar musik jika aplikasi ditutup, serta hanya dapat memutar lagu secara acak dalam suatu *play list* (daftar putar) sedangkan pengguna *Spotify* premium terbebas dari semua keterbatasan tersebut serta beberapa fitur tambahan seperti *social-play streaming*, kualitas suara lebih jernih, dapat memutar musik di *device* yang terkoneksi dengan akun *Spotify* yang sama (Spotify, 2020).

Layanan premium *Spotify* dapat dibedakan menjadi beberapa varian paket yang dimana dapat dipilih oleh pengguna gratis yang ingin menikmati layanan premium. Paket premium *Spotify* tersedia dalam beberapa varian, diantaranya adalah ; (a) paket berlangganan individual satu bulan dengan harga Rp 49,990,-, (b) paket berlangganan individual dua bulan dengan harga Rp 54,900,-, (c) paket berlangganan tujuh hari dengan harga Rp 16,500,-, (d) paket pelajar satu bulan dengan harga Rp 24,990,-, (e) paket keluarga dengan mendapatkan enam akun akses layanan premium seharga Rp 79,000,-, (f) dan paket duo dengan mendapatkan dua akun akses layanan premium seharga 64,990,- (Spotify, 2020). Berdasarkan harga-harga dari varian paket layanan premium *Spotify* tersebut, dapat disimpulkan masih tergolong mahal untuk sebuah kebutuhan sekunder masyarakat yaitu kebutuhan untuk *streaming* musik dengan fitur yang lengkap dan bebas.

Diketahui bahwa daya beli masyarakat menurun, relatif rendah karena produktivitas dibatasi oleh kebijakan pemerintah. Masyarakat lebih mengutamakan untuk membeli kebutuhan primer sehari-hari sedangkan konsumsi

untuk membeli layanan premium musik digital tergolong kebutuhan sekunder (Dailysocial, 2020). Faktanya konsumsi musik digital di Indonesia khususnya Spotify meningkat di masa pandemi COVID-19. Dilansir dari Katadata (2021), keharusan beradaptasi untuk berdiam di rumah saja mampu mendongkrak persentase jumlah pengguna musik digital *Spotify* di tahun, pengguna aktif gratis yang mencapai 345 juta dan persentase pengguna premium yang mencapai 50,4%. Namun pada tahun 2021, sampai dengan bulan Maret, persentase jumlah pengguna *Spotify* premium mengalami penurunan sebesar 8,7% yang menjadi 41,7%. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan ketertarikan konsumen terhadap pembelian *Spotify* premium. Oleh sebab itu, penting untuk diteliti faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian *Spotify* premium.

Keputusan pembelian adalah tindakan akhir konsumen dalam prosesnya memantapkan keyakinan untuk membeli suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016). Prilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian dapat dipengaruhi oleh empat faktor utama yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler dan Armstrong, 2016). Faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial, faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, peran dan status, dan keluarga, faktor pribadi yang terdiri dari gaya hidup, pekerjaan, usia tahap siklus hidup, dan kepribadian dan konsep diri, serta faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan sikap. Pembelian paket premium *Spotify* oleh masyarakat dapat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka.

Bagi beberapa orang mendengarkan musik adalah kebutuhan aktivitas yang berkaitan dengan pikiran. Menurut Mowen dan Minor (2012), gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya. Pernyataan tersebut juga dikuatkan oleh hasil penelitian Putri (2019) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi ojek *online*. Namun pada penelitian Giovinda, dkk (2020), menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada aplikasi *online*. Pandemi COVID-19 memberikan perubahan yang masif pada pola kehidupan masyarakat dalam berbagai aspek keseharian. Masyarakat mendengarkan musik pada saat waktu santai, namun pada saat karantina di masa pandemi berlangsung, konsumsi musik oleh masyarakat naik dikarenakan masyarakat menghabiskan waktu hampir sehari dirumah saja (Katadata, 2020). Hal tersebut dapat mendorong pengguna musik digital untuk membeli layanan premium musik digital khususnya *Spotify* karena kebutuhan untuk mendengarkan musik yang tinggi di masa pandemi.

Selain gaya hidup, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, pendistribusian, dan promosi (Kotler dan Keller, 2012). Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian adalah harga. Hal ini didukung oleh teori dari Kotler dan Armstrong (2016) yang mengemukakan bahwa harga produk dapat menjadi pertimbangan atas perbandingan kesesuaian antara nilai pengorbanan dari konsumen dengan manfaat yang akan didapatkan konsumen saat melakukan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian

Sutantri (2019) menyatakan bahwa harga produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *item* pada *game online*. Namun temuan hasil yang berbeda pada hasil penelitian oleh Cindy dan Muliandi (2020) yang menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian kamar inap pada aplikasi *online*. Pertimbangan pengguna *Spotify* membeli layanan premium salah satunya adalah harga produk yang dibayarkan untuk dapat akses menikmati layanan premium. Namun pada masa pandemi COVID-19 ini yang dimana diketahui cenderung daya beli masyarakat menurun karena aktivitas masyarakat dibatasi oleh kebijakan pemerintah untuk pandemi ini, harga dari suatu produk maupun jasa akan menjadi pertimbangan penting bagi masyarakat dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai keputusan pembelian paket layanan premium *Spotify* dapat dipengaruhi oleh gaya hidup dan harga produk, serta teori-teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa jika tingkat gaya hidup masyarakat tinggi dan harga dari suatu produk atau jasa yang dibutuhkannya rendah maka tingkat keputusan pembeliannya dapat cukup tinggi. Sebaliknya, jika tingkat gaya hidup masyarakat rendah dan harga dari suatu produk atau jasa yang dibutuhkannya tinggi maka tingkat keputusan pembelian cenderung rendah.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya tentang keputusan pembelian pada layanan berbasis digital. Maka pada penelitian ini dimaksud untuk menguji kembali tentang “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian *Spotify* Premium di Bali pada Masa Pandemi” .

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut.

1. *Spotify* mengalami peningkatan persentase jumlah pengguna premium di tahun 2020 namun mengalami penurunan di tahun 2021.
2. Perubahan pola gaya hidup yang cukup masif di masa pandemi COVID-19, yang membuat masyarakat harus beradaptasi, termasuk juga konsumsi musik digital.
3. Persaingan harga produk layanan premium antar perusahaan musik digital *freemium* di Indonesia menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.
4. Terjadinya ketidakkonsistenan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu.

## 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah sebelumnya, penelitian ini hanya memfokuskan untuk meneliti variabel gaya hidup, harga produk, dan keputusan pembelian.

## 1.4 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan batasan permasalahan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah gaya hidup dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Spotify* premium di Bali pada masa pandemi?

2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Spotify* premium di Bali pada masa pandemi?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Spotify* premium di Bali pada masa pandemi?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah penelitian, maka adapun tujuan yang diharapkan tercapai pada penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut.

1. Gaya hidup dan harga produk terhadap keputusan pembelian *Spotify* premium di Bali pada masa pandemi.
2. Gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Spotify* premium di Bali pada masa pandemi.
3. Harga produk terhadap keputusan pembelian *Spotify* premium di Bali pada masa pandemi.

### **1.6 Manfaat Hasil Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini yang diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis.

#### **1) Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai gambaran penerapan teori suatu keputusan pembelian dalam suatu layanan jasa. Serta dapat dijadikan referensi oleh peneliti lain dalam mengembangkan pengetahuan

dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran yang kaitannya dengan pengaruh gaya hidup dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

## 2) Manfaat Praktis

Diharapkan dalam dicapainya tujuan dari penelitian ini, juga memberikan manfaat informasi kepada pengembang layanan musik digital bermodel bisnis *freemium* khususnya *Spotify*, mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi pengguna dalam memutuskan membeli produk layanan premium tersebut.

