

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *perceived price* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y) **ditolak**. Dikarekakan model pada variabel *perceived price* memiliki C.R (*critical ratio*) sebesar -0,996, dibawah angka 1,96, lalu *standardized total effects* sebesar -0,108 angka-angka tersebut menunjukkan bahwa *perceived price* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *perceived price* bukan menjadi penyebab timbulnya *purchase intention* untuk aplikasi Spotify.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *perceived quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y) **diterima**. Dikarenakan mode pada variabel *perceived quality* memiliki C.R (*critical ratio*) sebesar 3,099, di atas angka 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan variabel *perceived quality* dengan *purchase intention*, lalu *standardized total effects* sebesar 0,880 yang memiliki efek. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *perceived quality* menjadi penyebab timbulnya *purchase intention* untuk aplikasi Spotify.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *perceived value* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*

(Y) **ditolak**. Dikarenakan model pada variabel *perceived value* ini memiliki C.R (*critical ratio*) sebesar -0,996, dibawah angka 1,96 yang berarti bahwa tidak ada pengaruh dalam hubungan variabel *perceived value* dengan *purchase intention*, lalu *standardized total effects* sebesar -0,108 yang tidak memiliki efek. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *perceived value* bukan menjadi penyebab timbulnya *purchase intention* untuk aplikasi Spotify.

4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *brand image* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y) **diterima**. Dikarenakan model pada variabel *brand image* ini memiliki C.R (*critical ratio*) sebesar 5,012, di atas angka 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan variabel *perceived value* dengan *purchase intention*, lalu *standardized total effects* sebesar 0,418. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* menjadi penyebab timbulnya *purchase intention* untuk aplikasi Spotify.

B. Implikasi

a. Implikasi Teoretis

Dalam penelitian ini teori *perceived quality* dan *brand image* secara langsung memengaruhi *purchase intention*, dapat dilihat pada implikasi berikut:

1. Variabel *perceived price* dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Maka hipotesis yang

menyatakan bahwa variabel *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu (Cheng, 2017; Hakim et al., 2017; Lomboan, 2017; Manorek, 2015). Namun hasil penelitian ini relevan dengan (Tansil, 2014) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention*. Tidak ada pengaruhnya *perceived price* terhadap *purchase intention* menurut (Tansil, 2014) dikarenakan menurut konsumen, harga bukanlah suatu pertimbangan utama untuk berlangganan Spotify pada wilayah Jabodetabek tetapi kualitasnya mencakup desain dan suara dari musik yang ada pada aplikasi.

2. Variabel *perceived quality* dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori (Cheng, 2017; Hakim et al., 2017; Lomboan, 2017; Zahid & Dastane, 2016) yang juga menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dari itu menurut peneliti, Spotify harus meningkatkan kualitas dan fitur yang mereka miliki dan juga menambahkan fitur yang baru untuk meningkatkan tingkat penjualan mereka.

3. Variabel *perceived value* dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu (Cheng, 2017; Konuk, 2018; Setiawan & Achyar, 2013). Namun hasil penelitian ini relevan dengan (Lomboan, 2017) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*. Tidak ada pengaruhnya *perceived value* terhadap *purchase intention* menurut (Lomboan, 2017) dikarenakan konsumen tidak mementingkan nilai yang dimiliki atau pun status yang bisa diberikan oleh Spotify melainkan kualitas dari layanan, fitur, dan musik yang ada pada aplikasinya.
4. Variabel *brand image* dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori (Manorek, 2015; Zahid & Dastane, 2016) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dari itu menurut peneliti, Spotify harus meningkatkan kegiatan CSR (*Company Social Responsible*) dan kegiatan dalam menginklankan produk.

b. Implikasi Praktis

1. Mengenai variabel *perceived quality*, pengguna Spotify menilai bahwa kualitas yang diberikan Spotify telah memenuhi ekspektasi pengguna. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil survey peneliti, yaitu persentase jawaban terbesar mengenai *perceived quality* sebesar 35,9% menjawab setuju dan 35,9% menjawab sangat setuju yang mengindikasikan bahwa kualitas yang selama ini mereka dapatkan ialah sesuai dengan yang mereka bayarkan.
2. Mengenai variabel *brand image*, pengguna merasa citra merk yang dimiliki Spotify itu bagus dan juga unik daripada perusahaan yang lainnya. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil survey peneliti yaitu persentase terbesar mengenai *brand image* sebesar 36,7% yang menjawab setuju dan 30,2% yang menjawab sangat setuju yang mengindikasikan bahwa Spotify berhasil untuk membuat citra merk yang bagus supaya orang akan tertarik untuk menggunakan aplikasinya.

C. Saran

1. Saran Praktis

- a. Terkait dengan variabel *perceived quality*, menurut survey yang telah dilakukan bahwa sebanyak total 20% orang masih tidak percaya akan keamanan data mereka Spotify. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk meningkatkan *firewall* yang digunakan Spotify

supaya keamanan data pengguna pada aplikasi Spotify lebih terjaga agar tidak terjadi kebocoran data pengguna.

- b. Terkait dengan variabel *brand image*, menurut survey yang telah dilakukan bahwa sebanyak 28,5% masih tidak setuju bahwa Spotify merupakan perusahaan yang peduli terhadap masyarakat maka dari itu peneliti menyarankan untuk lebih ditingkatkan dalam menjalankan program CSR (*Company Social Responsibility*) untuk menunjukkan kontribusi mereka terhadap masyarakat dan dapat menumbuhkan gambaran positif dalam benak pelanggan.

2. Saran Teoretis

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti *advertising*, *customer relationship management* (CRM), dan *trust* dengan objek penelitian yang sama dikarenakan variabel tersebut banyak digunakan oleh peneliti untuk mengukur *purchase intention* dan agar dapat lebih mengeksplorasi faktor lainnya yang memengaruhi *purchase intention*.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang sama tetapi objek penelitian yang berbeda seperti Apple music, Joox, atau Youtube Music di Indonesia.
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan tempat penelitian yang berbeda, karena setiap wilayah dapat memiliki karakteristik konsumen yang berbeda-beda.

- d. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang berbeda.