

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji analisis pengaruh Persepsi Harga dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Layanan Spotify Premium di Kota Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga memiliki kontribusi terhadap minat beli layanan Spotify Premium di Kota Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa Semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen pada suatu produk, maka semakin tinggi juga minat konsumen untuk membelinya. Mahal atau murahnya suatu produk ditentukan sendiri oleh individu, tidak harus sama tergantung pada persepsi individu terhadap lingkungan dan kondisi individu.
2. *Electronic Word Of Mouth* memiliki kontribusi terhadap minat beli layanan Spotify Premium di Kota Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa faktor kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen memiliki pengaruh langsung pada minat beli konsumen. Berawal dari kepercayaan, kemungkinan bagi konsumen untuk merekomendasikan suatu produk ke orang lain akan semakin besar sehingga orang lain akan semakin tertarik untuk ikut dalam membeli suatu produk.

5.2 Saran

Sehubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini beserta hasil dari analisa data yang telah disajikan maka dapat dijelaskan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain:

1. Dari analisis persepsi harga, menunjukkan bahwa indikator yang paling besar berpengaruh terhadap minat beli adalah kesesuaian harga terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu peneliti menyarankan Spotify harus tetap mempertahankan kualitas layanan yang diberikan sehingga tercipta diferensiasi antara layanan Spotify dengan konten layanan sejenis dari merek lainnya agar konsumen setia dalam memilih platform *streaming* musik dan konsisten dalam mempertahankan kualitas layanan yang terbaik
2. Dari analisis *electronic word of mouth*, menunjukkan bahwa indikator yang paling besar berpengaruh terhadap minat beli adalah Intensitas atau banyaknya frekuensi akses informasi yang ditulis oleh pengguna media sosial. Maka peneliti menyarankan Spotify tetap gencar untuk terus melakukan pemasaran digital yang sudah dibangun dengan baik dengan menerapkan konsep *relate to audience*, membangun *content pillar & voice* yang tidak terkesan *hard selling* dan membuat relasi konsumen dengan Spotify lebih dekat.
3. Penelitian ini memiliki kekurangan dan keterbatasan yang perlu diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Sebagai pertimbangan dalam

penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat mencari faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini yang diduga dapat mempengaruhi hubungan terhadap minat beli pada konsumen misalnya, loyalitas pelanggan, *content richness* (keragaman program/konten), *perceived usefulness* (rasa kegunaan), *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), dan *willingness to subscribe* (keinginan untuk berlangganan) serta dapat menambah item pertanyaan dan jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.