



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya sebagai berikut.

- a. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 24, maka ditemukan bahwa nilai $P\text{ Values} = 0,000$ yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel independen *sales promotion* terhadap variabel dependen minat beli *music streaming application* oleh mahasiswa universitas di DKI Jakarta.
- b. Melalui uji regresi linier sederhana menggunakan SPSS 24, didapatkan koefisien determinasi atau R Square senilai 0,319. Artinya, variabel *sales promotion* berpengaruh sebesar 31,9% terhadap variabel minat beli *music streaming application* oleh mahasiswa universitas di DKI Jakarta dengan $\alpha = 5\%$. Sedangkan, 68,1% faktor lainnya yang dapat menjelaskan variabel minat beli. Sedangkan bagi pengguna Spotify saja, variabel *sales promotion* berpengaruh sebesar 29,2% terhadap variabel minat beli. Bagi pengguna aplikasi Joox, data yang dihasilkan adalah variabel *sales promotion* memiliki 52% pengaruh terhadap variabel minat beli. Terakhir, bagi pengguna Spotify dan Joox sekaligus, variabel *sales promotion* berpengaruh sebesar 22,8% terhadap variabel minat beli

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini, masih terdapat banyak kekurangan seperti keragaman kajian pustaka, pemilihan metodologi, serta keterbatasan dalam pembahasan hasil penelitian. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sejenis. Pertama, karena keterbatasan penelitian, saat ini populasi yang dijadikan sampel hanyalah mahasiswa universitas di DKI Jakarta. Maka dapat disarankan untuk melakukan penelitian kepada populasi yang lebih luas atau daerah yang berbeda untuk mendapatkan hasil penelitian yang mampu merepresentasikan jumlah masyarakat yang lebih besar

Terakhir, diharapkan penelitian selanjutnya bisa mengkaji faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dapat ditemukan faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi pelaku industri musik, khususnya *music streaming* di Indonesia yang menasar kaum muda, terdapat beberapa saran praktis bagi perusahaan sebagai berikut.

- a. *Discount* yang dilakukan oleh *music streaming application* Spotify dan Joox berpengaruh sebesar 24,9%. Artinya, kegiatan *sales promotion* berupa diskon dapat terus dimaksimalkan. Misalnya, Joox bisa mengaplikasikan beberapa kegiatan diskon yang dilakukan oleh Spotify seperti harga untuk *family plan*. *Brand music streaming* juga bisa

memberikan discount berdasarkan penawaran seasonal seperti promosi khusus tahun baru dan hari raya.

- b. Dimensi *free trial* berpengaruh sebesar 15,3% terhadap minat beli *music streaming application* di kalangan mahasiswa universitas di DKI Jakarta. Spotify dan Joox menawarkan promosi *free trial* yang hampir serupa, yaitu masa percobaan 30 hari secara gratis. Kedua *brand* dapat mempermudah langkah atau syarat pendaftaran *free trial*. Jika sebelumnya pengguna harus memasukan nomor kartu kredit, maka *brand* bisa memberikan alternatif lain seperti memasukan nomor ponsel sebagai pengganti nomor kartu kredit.
- c. *Bundling with brands* yang dilakukan *music streaming application* berpengaruh 14,3% terhadap minat beli kalangan mahasiswa di DKI Jakarta. Oleh karena itu, Spotify dan Joox dapat bekerja sama dengan *brand* lain seperti *music utilities* dan *lifestyle brands* untuk meningkatkan *value*, kemudahan, serta mendorong konsumen untuk menikmati *music streaming application* ketika membeli *brand*/produk lain.
- d. *Contest & sweepstakes* yang dilakukan oleh *music streaming application* berpengaruh 17,5% terhadap variabel minat beli. *Brand music streaming* dapat meningkatkan kegiatan *contest & sweepstakes* dengan bekerja sama dengan artis terkait peluncuran lagu baru bahkan bekerja sama dengan *brand* lain. Misalnya, Spotify memberikan Google Home Mini bagi pengguna premium yang berada di Amerika

Serikat. Kegiatan serupa dapat diaplikasikan bagi pengguna di Indonesia.

- e. *Event marketing* memiliki pengaruh sebesar 24,5% terhadap minat beli *music streaming application* di kalangan mahasiswa DKI Jakarta. Secara umum, sebagian besar responden mengaku menikmati acara yang diadakan oleh *brand music streaming* Spotify dan Joox. Saran bagi perusahaan adalah bisa mengadakan acara di daerah lain di Indonesia untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Spotify dan Joox juga bisa menambahkan rangkaian acara dalam konser yang mereka lakukan seperti *games* dan *exhibition* untuk menarik minat beli konsumen.

Terakhir, *brand music streaming* disarankan untuk melakukan *market research* yang lebih komprehensif untuk menemukan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli selain *sales promotion*. Sehingga perusahaan bisa mengambil keputusan terbaik saat membuat strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh dan efektif.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA