

PENGARUH *ADVERTISEMENT* DAN *BUNDLING PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA PELAYANAN *PREMIUM SPOTIFY*

Angely Avidha Maghfiroh
angelavidha132@gmail.com
Suwitho

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of advertisement and bundling Prices on purchasing decisions through brand awareness of the premium Spotify Service. The research was quantitative. The population was students of the School Of Economy Indonesia (STIESIA) Surabaya who had subscribed to Spotify Premium 3 times. Based on the Lemeshow formula it obtained 97 respondents as the sample. Moreover, the data collection technique used accidental sampling. The instrument In the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were Distributed to the respondents. Furthermore, the data were in the form of self-reports. The data analysis technique used multiple linear regression with the SPSS (Statistical Product and Service Solution) 29 version. The research found that both advertisement and bundling prices affected Brand awareness. Additionally, brand awareness, advertisement, and bundling Prices affected the purchasing decision. Advertisements affected purchasing Decisions through brand awareness. In addition, bundling prices affected the Purchasing decisions through brand awareness.

Keywords: *advertisement, bundling prices, brand awareness, purchasing decisions*

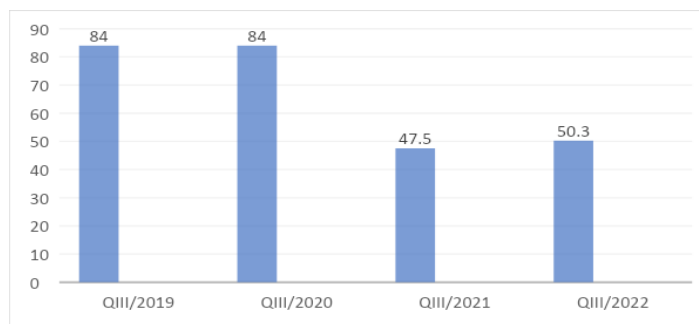
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertisement* dan *bundling price* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada pelayanan *premium Spotify*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (SIESIA) yang pernah berlangganan *premium Spotify* sebanyak 3 kali. Berdasarkan rumus *Lemeshow* didapatkan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan *self-report* data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertisement* dan *bundling price* berpengaruh terhadap *brand awareness*. *Brand awareness, advertisement* dan *bundling price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Advertisement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. *Bundling price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

Kata kunci: *advertisement, bundling price, brand awareness, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

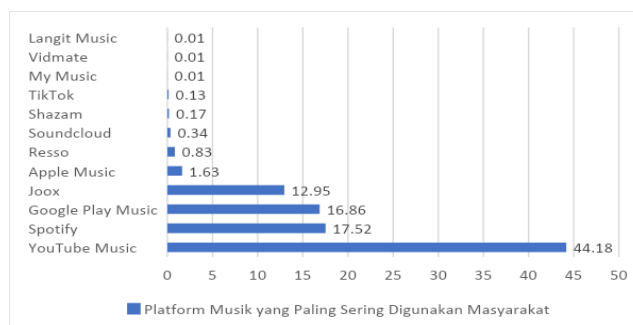
Datangnya era digital seperti sekarang, manusia secara umum memiliki gaya hidup tidak bisa lepas dari perangkat elektronik dan jaringan internet yang membuat masyarakat Indonesia harus menyesuaikan dirinya terhadap fenomena ini. Jaringan internet menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan masyarakat dimana jaringan internet dapat digunakan sebagai alat berkomunikasi, belanja, belajar, mencari hiburan, dan mencari informasi melalui *smartphone* yang dimilikinya. Begitu juga dengan transformasi industri musik yang telah mengubah gaya hidup masyarakat untuk mendengarkan, mendapatkan dan mengembangkan musik. Sebelum adanya era digital, musik dikemas dalam bentuk fisik seperti kaset, CD, dan vinil. Kini, musik dikemas dengan layanan *streaming* yang mudah diakses dan didapatkan melalui *smartphone* pribadi dan jaringan internet. Pada gambar 1 terdapat presentase pengguna *streaming* musik di Indonesia periode 2019-2022.



Sumber: We Are Social, 2023.

Gambar 1
Presentase Pengguna *Streaming* Musik di Indonesia
Periode 2019-2020

Musik digital menjadi salah satu wadah bagi para musisi dan kreator untuk mengembangkan karyanya dalam bentuk digital serta masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan mendengarkan musik favoritnya melalui *smartphone* pribadinya. Mendengarkan lagu lewat *streaming* musik menjadi salah satu aktivitas digital yang populer di kalangan masyarakat. Hanya dengan menggunakan platform *streaming* musik yang tersedia, masyarakat sudah mendapatkan fasilitas layanan digital musik dan memilih musik yang diinginkan. Fasilitas layanan digital musik sangat membantu kreator maupun pengguna dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya masing-masing khususnya di bidang hiburan. Pada gambar 2 terdapat presentase pengguna platform musik yang paling sering digunakan Masyarakat periode survei 10-27 Januari 2023.



Sumber: Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia, 2023.

Gambar 2
Presentase Platform Musik yang Paling Sering Digunakan
Periode Survei Januari 2023

Salah satu platform musik digital yang saat ini populer adalah Spotify. Spotify muncul sebagai platform layanan *streaming* musik bermodel bisnis *freemium-premium* yang berkembang di Indonesia. Spotify menawarkan layanan *streaming* musik, lagu, dan podcast. Adanya layanan *freemium-premium* pada Spotify, membuat Spotify terus meningkatkan produknya dengan tujuan memperluas pangsa pasar baik dengan pengguna *freemium* maupun pengguna *premium*. Spotify telah mengeluarkan strategi pemasarannya seperti menyediakan layanan hiburan dengan tersedianya berbagai genre musik dari berbagai penyanyi dan kreator lain. Orang biasanya mempunyai keinginan tak terbatas tetapi sumber daya yang ada terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk atau jasa yang paling dapat memberi nilai dan kepuasan dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan berubah menjadi permintaan (Kotler dan Armstrong, 2018:7-8).

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Firmansyah (2019), menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai hasil dari sistem kognitif seseorang yang menghubungkan kepada pemilihan melalui beberapa alternatif produk atau jasa yang kemudian menghasilkan hanya satu pilihan. Proses keputusan pembelian didasari oleh ketika konsumen mendapati adanya masalah dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Ketika manusia menyadari kebutuhan dan keinginannya harus terpenuhi, maka manusia akan secara otomatis tergerak untuk melakukan pembelian. Dimana kegiatan pembelian tentunya akan melewati proses dari pengambilan keputusan pembelian. Proses tersebut perlu dilakukan untuk menemukan pilihan yang cocok dan menghindari kerugian di masa depan (Rahmadini, 2022).

Advertisement

Menurut Hermawan (2012), *Advertisement* adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. *Advertisement* berperan sebagai komunikasi pemasaran yang dimana setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi tentang gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat diartikan sebagai pesan yang berisi informasi mengenai barang atau jasa yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat (Loebis dan Utomo, 2022).

Bundling Price

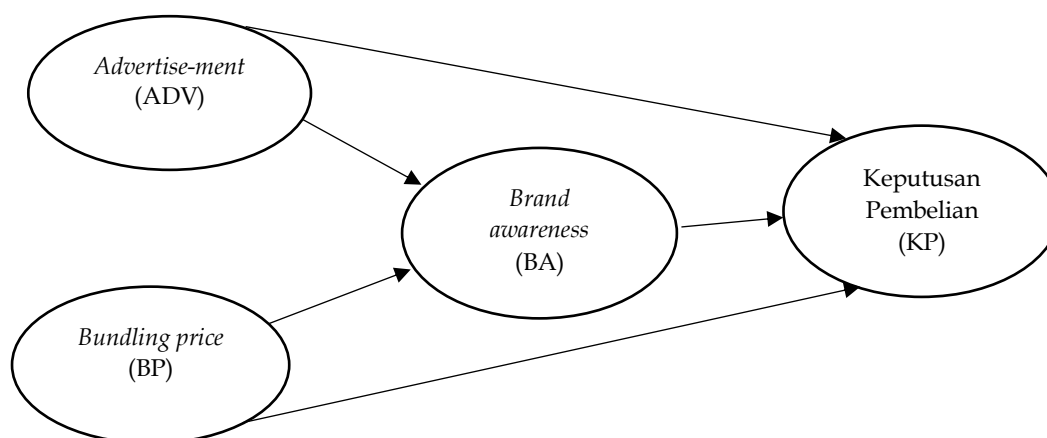
Menurut Wilson dalam Setiyani (2020), *Bundling price* adalah strategi marketing yang menggabungkan dua atau lebih produk atau pelayanan sebagai sebuah paket harga yang terbentuk dari harga non linier. Adanya *bundling price* membuat harga lebih terjangkau daripada harga per satuan produk. Perusahaan menetapkan strategi ini dalam pemasarannya untuk memberikan sebuah daya tarik yang lebih terhadap konsumen sehingga dapat memicu peningkatan volume penjualan produk. Perusahaan harus menentukan rentang harga tertinggi yang bisa diterima agar konsumen atau calon konsumen tidak mencari produk pengganti yang harganya lebih terjangkau (Simp dan Andrews, 2018).

Brand Awareness

Merek merupakan identitas dan sumber informasi produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi salah satu faktor terbesar pembelian konsumen. Menurut Martin dan Stephens (2019) *Brand awareness* adalah sebuah tolak ukur untuk melakukan keputusan pembelian karena kesadaran dan ingatan tentang merek sebagai acuan untuk membeli. Menurut Aaker (2013:205) kesadaran merek merupakan aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen ketika merek berhasil mendominasi pasar sehingga sangat sulit untuk melepaskannya.

RERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang dipakai rerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Rerangka Konseptual

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Advertisement Terhadap Brand awareness

Periklanan (*advertisement*) menjadi salah satu perantara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan informasi mengenai produk atau merek (Morissan, 2015:17). *Advertisement* dapat menggiring kesadaran merek atau *brand awareness* melalui penyampaian informasi yang dipublikasi kepada target pasar sehingga Aaker (2013:205) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan karena kesadaran merek dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen ketika merek berhasil mendominasi pasar sehingga sangat sulit untuk melepaskannya.

H1: *Advertisement* berpengaruh terhadap *brand awareness*

Pengaruh Bundling price Terhadap Brand awareness

Bundling price dapat meningkatkan nilai produk atau jasa melalui persepsi konsumen dari harga paket yang ditawarkan. Konsumen menganggap produk dalam satu paket memiliki nilai yang tinggi dan cenderung positif karena konsumen mendapatkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga per satuan produk (Setiyani, 2020). Hal tersebut dapat juga mendorong kesadaran merek pada perusahaan karena persepsi konsumen yang positif dapat mendorong peningkatan nilai merek dan produk ataupun jasa. Menurut Tjiptono (2015:289), penetapan harga merupakan salah satu keputusan paling penting dalam pemasaran karena harga yang ditetapkan akan mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek serta dapat berkontribusi dalam positioning.

H2: *Bundling price* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

Pengaruh Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness dapat terjadi ketika konsumen sudah mengenal dan mengingat merek pada benaknya. (Sitorus, et al., (2022:111) menjelaskan jika konsumen mengenali merek yang ada dibenak mereka, maka mereka juga akan tahu keberadaannya sehingga akan memudahkan konsumen dalam memilih beberapa produk atau jasa yang menjadi pilihannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Rahmadini (2022) menyaatakan bahwa *brand awareness* berhasil menjadi acuan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk

atau jasa. Jika merek mampu berada pada tingkatan *brand awareness* tinggi, maka semakin besar keputusan konsumen untuk memilih merek tersebut.

H3: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Advertisement* Terhadap Keputusan Pembelian

Advertisement termasuk komunikasi pemasaran juga dikenal sebagai bauran pemasaran dimana *advertisement* sebagai jembatan komunikasi antara penjual dan pembeli yang berfungsi menyampaikan informasi produk dan pesan iklan terhadap konsumen. *Advertisement* berisi informasi yang mampu memikat dan menarik ketertarikan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan tertarik dengan iklan yang informatif dan terdapat penawaran menarik sehingga konsumen tergerak untuk melakukan keputusan pembelian (Hermawan, 2012). Hal tersebut menandakan bahwa *advertisement* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena dapat menarik konsumen dengan informasi mengenai produk yang dibutuhkan ataupun diinginkan (Sutrisno, 2020).

H4: *Advertisement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Bundling price* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2018:145) menyatakan bahwa konsumen akan melakukan perbandingan antara satu produk dengan produk lain hingga konsumen menemukan pilihan yang sangat tepat untuknya. Hal ini bertujuan supaya konsumen dapat meminimalisir kerugian dimasa mendatang. Strategi *bundling price* ditetapkan untuk mempengaruhi logika konsumen mengenai harga yang ditawarkan karena *bundling price* menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan paket tertentu dibandingkan harga per satuan produk. Dengan demikian perlu adanya strategi jual yang tepat dengan menggunakan strategi penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen (Iswara, et al., 2023).

H5: *Bundling price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Advertisement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand awareness*

Menurut Rossanty, et al., (2018:42), Pemaparan iklan yang menyebar luas dapat menumbuhkan kesadaran merek tingkat rendah hingga tinggi. Ketika konsumen terpengaruh oleh iklan, maka secara tidak langsung dapat menumbuhkan *brand awareness* yang dimana konsumen dapat mengenali merek dalam promosi yang dilakukan sehingga mempermudah untuk mendorong keputusan pembelian konsumen (Rahmadini, 2022). Konsumen dapat mengelompokkan kelas merek produk atau jasa yang dikenalnya. Untuk itu, perusahaan berusaha membangun posisi atau lokasi di benak konsumen melalui konsisten meningkatkan nilai dan kepercayaan konsumen.

H6: *Advertisement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*

Pengaruh *Bundling price* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand awareness*

Menurut Shimp dan Andrews (2018), Strategi penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan menjadi determinan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menandakan perusahaan harus menentukan rentang harga tertinggi yang bisa diterima agar konsumen atau calon konsumen tidak mencari produk pengganti yang harganya lebih terjangkau. *Bundling price* dapat membantu konsumen mengambil keputusan lebih mudah dengan menawarkan satu harga untuk suatu kombinasi produk atau jasa (Iswara, et al., 2023).

H7: *Bundling price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan data konkret berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji (Sugiyono 2017:13). Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif (*causal-comparative research*) yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah terkait hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

Populasi (Objek) Penelitian

Populasi merupakan masalah dan sumber informasi utama peneliti. Menurut Abdullah (2015) mengatakan populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek yang dijadikan sebuah target penelitian yang didalamnya mencakup sumber informasi sehingga akan muda mendapatkan kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah berlangganan *premium* Spotify minimal 3 kali pembelian paket sebulan.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah kumpulan data yang didapatkan dari proses seleksi suatu populasi (Santoso, 2019:4). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena teknik ini tidak memberi kesempatan yang sama bagi anggota untuk dijadikan sampel. Teknik ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2016). Pertimbangan sampel harus memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu responden adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah berlangganan *premium* Spotify minimal 3 kali pembelian paket sebulan. Dalam penelitian ini populasi terlalu besar dan tidak diketahui berapa banyak jumlah populasi yang akan digunakan sehingga untuk menentukan dan mengetahui jumlah sampel dapat menggunakan pendekatan dari *Lemeshow* dengan hasil 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data subjek (*self-report data*) merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi responden penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber untuk mendapatkan data penelitian. Pada penelitian ini menerapkan penyebaran kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden sehingga hasil dari pengisian kuesioner tersebut dapat menjadi data untuk diolah. Terdapat isi dari kuesioner yaitu sebuah *list* atau daftar yang berisi pernyataan yang mengacu pada topik penelitian kepada responden sehingga dari hasil kuesioner tersebut akan mendapatkan informasi yang digunakan dalam menemukan hasil penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini yaitu *Advertisement* dan *Bundling Price* sebagai variabel independen, *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Definisi Operasional Variabel

Advertisement

Advertisement dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran Spotify dalam meningkatkan permintaan dan penjualan dengan memasukkan audio promosi berisi informasi dan ajakan bergabung menjadi pelanggan *premium* Spotify serta melakukan penawaran fasilitas lebih baik yang diputar ditengah pemutaran lagu bagi pengguna *non-premium*.

Bundling price

Pada penelitian ini *bundling price* adalah strategi penetapan harga Spotify dalam mempengaruhi perilaku konsumen terkait persepsi harga dengan memberikan penawaran gabungan harga lebih dari satu produk Spotify.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada layanan *premium* Spotify yang dipertimbangkan terlebih dahulu melalui iklan, harga, dan kesadaran merek Spotify.

Brand awareness

Brand awareness pada penelitian ini adalah tingkat kesadaran merek di benak konsumen terhadap merek, logo, simbol, dan nama dari layanan *premium* Spotify.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif Variabel

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan interval kelas yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Uji validitas dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi dengan kriteria menurut Ghazali (2021:66) menyatakan bahwa valid tidaknya instrumen ditentukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dimana nilai n adalah jumlah sampel dan *alpha* 0,05. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Hardani, *et al*, (2020:393) menyatakan bahwa reliabilitas suatu skala diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (*error*). Keandalan (*reliability*) sangat berkaitan dengan akurasi dan konsistensi. Suatu skala dikatakan handal/reliabel jika menghasilkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan berulang serta dilakukan dalam kondisi konstan (sama). Reliabilitas variable ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variable tersebut reliable atau dapat diandalkan.

Analisis Regresi Mediasi

Regresi mediasi merupakan suatu hubungan bertingkat sehingga terdapat suatu analisis jalur (*path analysis*). Dalam penelitian ini, dilakukan analisis kemampuan *brand awareness* dalam memediasi hubungan antara *advertisement* dan *bundling price* terhadap keputusan pembelian apabila memiliki nilai signifikan kurang dari 5% (<0,05). Model analisis regresi mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sub Struktur 1 : $BA = \beta_1ADV + \beta_2BP + e_1$ dan Sub Struktur 2 : $KP = \beta_4ADV + \beta_5BP + \beta_3BA + e_2$

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut memiliki distribusi normal atau tidak antara variabel dependen dan independen. Jika model regresi dapat berdistribusi dengan normal, maka dapat dikatakan baik. Dalam penelitian ini

menggunakan Normal Probability Plot dan uji One-Sample Kolmogorov Smirnov. Untuk uji One-Sample Kolmogorov Smirnov menurut Silalahi (2015) memiliki kriteria dalam analisis model regresi memenuhi asumsi normalitas sebagai berikut: (1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual atau data berdistribusi secara normal. (2) Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka nilai residual atau data berdistribusi secara tidak normal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel independen atau tidak dalam model regresi. Model regresi yang baik, seharusnya tidak memiliki korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas (Ghozali, 2018:138). Uji multikolinieritas dapat diuji melalui nilai *Tolerance* dan Independen *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan penjelasan sebagai berikut: (1) Apabila nilai $VIF \geq 10$ dan nilai *Tolerance* $\leq 0,10$, maka terjadilah multikolinieritas. (2) Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji suatu regresi apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak (Gudono, 2015:153). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Dasar analisis metode ini adalah sebagai berikut: (1) Apabila terdapat pola tertentu seperti adanya titik yang membentuk pola tertentu secara teratur (gelombang, melebar, dan menyempit), maka dapat dinyatakan adanya heteroskedastisitas. (2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas seperti titik menyebar di atas secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2018:98) uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan layak atau tidak. Adapun ketentuannya sebagai berikut: (1) Angka signifikansi uji F $\geq 0,05$ maka model regresi mediasi dikatakan tidak layak. (2) Angka signifikansi uji F $< 0,05$ maka model regresi mediasi dikatakan layak.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian tidak baik ketika nilai determinasinya mendekati nol. Jika nilai determinasinya besar atau mendekati angka satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah baik (Sugiyono dan Susanto, 2015:266). Adapun kriteria dalam pengujian koefisien determinasi sebagai berikut: (1) Saat *Adjusted R-Squared* memiliki nilai kecil atau mendekati angka 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sangat terbatas. (2) Saat *Adjusted R-Squared* memiliki nilai tinggi atau angka mendekati angka 1, maka kemampuan variabel independen mampu memberikan informasi untuk kebutuhan variabel keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Menurut Sujarweni (2015:299) uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Adapun syarat uji t sebagai berikut: (1) Nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 diterima. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (2) Nilai signifikan $t \geq 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis Tanggapan Responden Terkait *Advertisement* (ADV)

Terdapat hasil analisis tanggapan responden terkait variabel *advertisement* yaitu:

Tabel 1
Tanggapan Responden Terkait *Advertisement* (ADV)

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	X1.1	43	38	11	3	2	408	4,21
2	X1.2	31	42	12	9	3	380	3,92
3	X1.3	42	33	11	8	3	394	4,06
4	X1.4	39	36	10	10	2	391	4,03
5	X1.5	44	41	5	6	1	412	4,25
Rata-rata Variabel								4,09

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa total nilai rata-rata indikator variabel sebesar 4,09 yang dimana termasuk dalam kelas interval dengan rentang nilai $3,40 < x \leq 4,20$ berkategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mahasiswa STIESIA Surabaya merasa setuju melakukan keputusan pembelian ketika konsumen mendapatkan informasi mengenai fasilitas produk yang akan didapatkan konsumen, terdapat adanya ketertarikan pada penyiaran audio *advertisement*, adanya kebutuhan dan keinginan dalam benak konsumen terhadap fasilitas yang ditawarkan serta melakukan tindakan setelah mendengarkan audio *advertisement* yaitu konsumen melakukan pembelian paket *premium* Spotify berdasarkan *advertisement premium* Spotify.

Analisis Tanggapan Responden Terkait *Bundling price* (BP)

Terdapat hasil analisis tanggapan responden terkait variabel *bundling price* yaitu:

Tabel 2
Tanggapan Responden Terkait *Bundling price* (BP)

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	X2.1	39	44	11	8	0	420	4,33
2	X2.2	38	40	8	9	2	394	4,06
3	X2.3	37	38	12	7	3	390	4,02
4	X2.4	38	38	13	5	3	394	4,06
Rata-rata Variabel								4,11

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa total nilai rata-rata indikator variabel sebesar 4,11 yang dimana termasuk dalam kelas interval rentang nilai $3,40 < x \leq 4,20$ berkategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mahasiswa STIESIA Surabaya merasa setuju konsumen akan melakukan keputusan pembelian ketika konsumen merasakan ketepatan *bundling price* dengan adanya kesetaraan antara harga dan fasilitas produk yang menjadi paket *bundle*, mendapatkan fasilitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, kemenarikan paket harga yang tersedia dan keselarasan penggabungan rangkaian produk dalam satu paket harga sehingga konsumen dapat melakukan pembelian paket *premium* Spotify berdasarkan *bundling price* yang disediakan oleh Spotify.

Analisis Tanggapan Responden Terkait *Brand awareness* (BA)

Terdapat hasil analisis tanggapan responden terkait variabel *brand awareness* yaitu:

Tabel 3
Tanggapan Responden Terkait *Brand awareness* (BA)

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	Z.1	29	45	15	7	1	358	3,69
2	Z.2	40	35	14	5	3	395	4,07
3	Z.3	31	42	14	9	1	384	3,96
4	Z.4	33	44	10	8	2	389	4,01
Rata-rata Variabel								3,93

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa total nilai rata-rata indikator variabel sebesar 3,93 yang dimana termasuk dalam kelas interval rentang nilai $3,40 < x \leq 4,20$ berkategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mahasiswa STIESIA Surabaya merasa setuju konsumen melakukan keputusan pembelian ketika konsumen mengenal dan mengingat merek Spotify sebagai salah satu platform *streaming* musik digital, kredibilitas positif Spotify sebagai platform musik digital dalam benak konsumen, dapat membantu konsumen sehingga memiliki keputusan sederhana ketika memutuskan untuk melakukan pembelian, dan konsumen bersedia rutin berlangganan *premium* Spotify karena adanya *brand awareness* (kesadaran merek) tingkat tinggi yang dimiliki oleh Spotify dalam benak konsumen.

Analisis Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian (KP)

Terdapat hasil analisis tanggapan responden terkait variabel keputusan pembelian yaitu:

Tabel 4
Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian (KP)

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	Y.1	41	36	7	6	7	389	4,01
2	Y.2	27	43	14	13	0	375	3,86
3	Y.3	33	39	16	6	3	384	3,96
4	Y.4	38	43	3	10	3	394	4,06
Rata-rata Variabel								3,97

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa total nilai rata-rata indikator variabel sebesar 3,97 yang dimana termasuk dalam kelas interval rentang nilai $3,40 < x \leq 4,20$ berkategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mahasiswa STIESIA Surabaya merasa setuju konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan bergabung menjadi pelanggan *premium* Spotify ketika konsumen memiliki informasi terkait fasilitas yang akan didapatkan, adanya keberadaan merek dalam benak konsumen, adanya kebutuhan terhadap fasilitas *premium* Spotify ketika konsumen mendengarkan musik dan mendapatkan rekomendasi untuk melakukan pembelian paket *premium* Spotify dan bergabung menjadi pelanggan *premium* Spotify.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dari hasil output SPSS 29, maka hasil uji validitas masing-masing variabel disajikan dalam tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Advertisement (ADV)	X1.1	0,587	0,199	Valid
	X1.2	0,574	0,199	Valid
	X1.3	0,654	0,199	Valid
	X1.4	0,695	0,199	Valid
	X1.5	0,736	0,199	Valid
Bundling price (BP)	X2.1	0,726	0,199	Valid
	X2.2	0,738	0,199	Valid
	X2.3	0,712	0,199	Valid
	X2.4	0,645	0,199	Valid
Brand awareness (BA)	Z.1	0,527	0,199	Valid
	Z.2	0,552	0,199	Valid
	Z.3	0,577	0,199	Valid
	Z.4	0,562	0,199	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	Y.1	0,601	0,199	Valid
	Y.2	0,623	0,199	Valid
	Y.3	0,631	0,199	Valid
	Y.4	0,634	0,199	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*corrected item-total correlation*) masing-masing pernyataan pada variabel *advertisement* (ADV), *bundling price* (BP), *brand awareness* (BA) dan keputusan pembelian (KP) diatas 0,199 yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

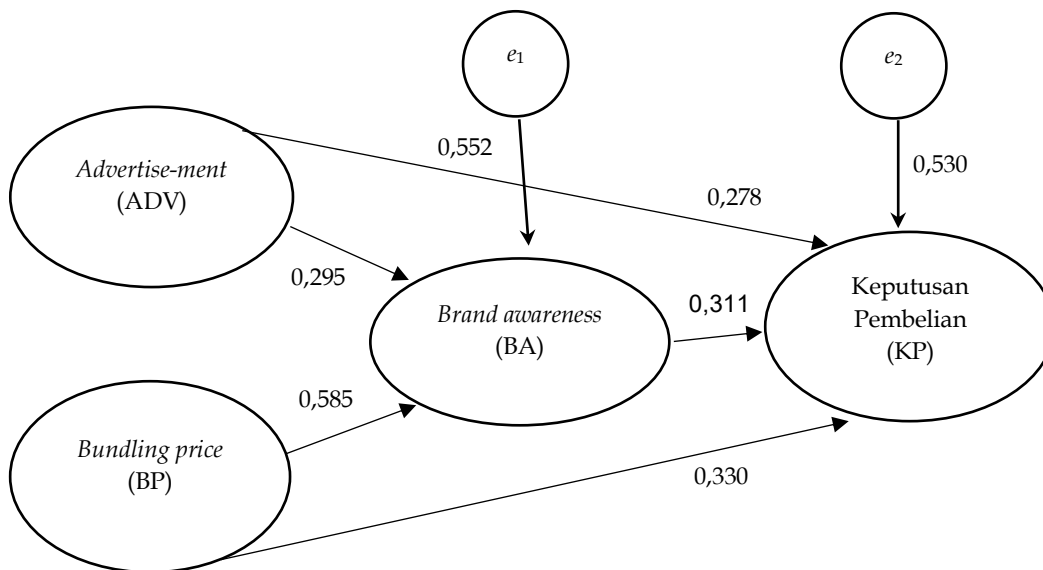
Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Advertisement (ADV)	0,841	Reliabel
Bundling price (BP)	0,858	Reliabel
Brand awareness (BA)	0,757	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,804	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *alpha* cronbach masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel variabel *advertisement* (ADV), *bundling price* (BP), *brand awareness* (BP) dan keputusan pembelian (KP) dapat dipercaya atau dapat diandalkan (reliabel).

Analisis Regresi Mediasi

Analisis regresi mediasi berujuan untuk menguji pengaruh *advertisement* dan *bundling price* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Regresi mediasi merupakan suatu hubungan bertingkat sehingga terdapat suatu analisis jalur (*path analysis*).



Gambar 2
Diagram Jalur

Pengujian Pengaruh Langsung

Sub struktur 1

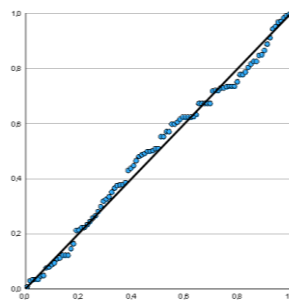
$$BA = 0,295ADV + 0,585BP + 0,552e_1$$

Dari persamaan sub struktur 1 diatas, nilai *standrarized coefficient* untuk variabel *advertisement* positif, yaitu sebesar 0,295 menunjukkan adanya hubungan yang searah. Artinya *advertisement* meningkat, maka *brand awareness* akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya, besarnya *standrarized coefficient* untuk variabel *bundling price* positif, yaitu sebesar 0,585 menunjukkan hubungan yang searah. Artinya jika *bundling price* meningkat, maka *brand awareness* akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada sub struktur 1 disajikan dalam gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 3

Hasil Uji Normalitas Sub Struktur 1

Berdasarkan gambar 3 hasil grafik histogram dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 7
One-Sample Kolmogorv-Smirnov Sub Struktur 1

<i>Standardized Residual</i>	<i>N</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig. *Kritis</i>	<i>Putusan</i>
Sub struktur 1	97	0,200	> 0,05	Normal

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 7, sub struktur 1 memiliki nilai *asymp. Sig.* (0,200) > *alpha* 0,05 dan dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas sub struktur 1 disajikan dalam tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktur 1

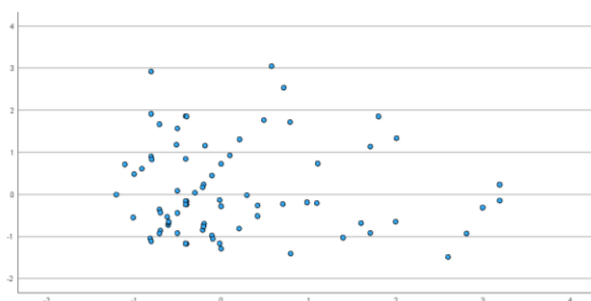
<i>Variabel Terikat</i>	<i>Variabel Bebas</i>	<i>Nilai VIF</i>	<i>Tolerance</i>	<i>Putusan</i>
BA	ADV	2,436	0,410	Tidak terjadi multikolinieritas
BA	BP	2,436	0,410	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa pada sub struktur 1 tidak terdapat gejala multikolinieritas, karena nilai *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* ≥ 0,1 untuk variabel *advertisement* dan *bundling price*. Dengan demikian, model regresi yang diajukan tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada sub struktur 1 disajikan dalam gambar 4 sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktur 1

Gambar 4 menunjukkan bahwa terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diara maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskodastisitas pada sub struktur.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil uji F pada sub struktur 1 disajikan dalam tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji F Sub Struktur 1

<i>F Hitung</i>	<i>Sig.</i>	<i>Sig. *Kritis</i>	<i>Putusan</i>
106,998	0,001	0,05	Model Layak

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa sub struktur 1 dapat dikatakan telah layak untuk penelitian, karena sub struktur 1 memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Uji Koefisiensi Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi pada sub struktur 1 disajikan dalam tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 1

Variabel Bebas	Variabel Terikat	R Square
ADV, BP	BA	0,695

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 10 hasil dari koefisien determinasi untuk sub struktur 1 sebesar 0,695. Perubahan variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *advertisement* dan *bundling price*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis pada sub struktur 1 disajikan dalam tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis Sub Struktur 1

Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	sig. value	*sig. tolerance	Putusan*
ADV → BA	0,295	0.001	0,05	Signifikan
BP → BA	0,585	0,001	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pengujian Hipotesis 1: *advertisement* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Pada variabel *advertisement* menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) sebesar 0,295 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya *advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. (2) Pengujian Hipotesis 2: *bundling price* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Pada variabel *bundling price* menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) sebesar 0,585 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya *bundling price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

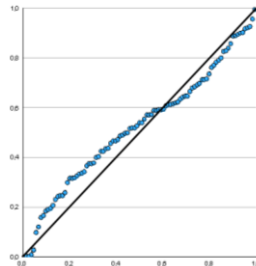
Sub Struktur 2

$$KP = 0,278ADV + 0,330BP + 0,311BA + 0,530e_2$$

Pada sub struktur 2, nilai *standrarized coefficient* untuk variabel *advertisement* positif yaitu sebesar 0,278 menunjukkan hubungan yang searah. Artinya jika *advertisement* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya, besarnya *standrarized coefficient* untuk variabel *bundling price* positif yaitu sebesar 0,330 menunjukkan hubungan yang searah. Artinya jika *bundling price* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Sedangkan besarnya *standrarized coefficient* untuk variabel *brand awareness* positif, yaitu sebesar 0,311 menunjukkan hubungan yang searah. Artinya jika *brand awareness* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada sub struktur 2 disajikan dalam gambar 5 sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 5

Hasil Uji Normalitas Sub Struktur 2

Berdasarkan gambar 5 hasil grafik histogram dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian. Hasil dari uji normalitas tersebut diperkuat menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test sebagai berikut:

Tabel 12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Sub Struktur 2

Standardized Residual	N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig. *Kritis	Putusan
Sub struktur 2	97	0,271	> 0,05	Normal

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 12, sub struktur 2 memiliki nilai *asymp. Sig.* (0,271) > *alpha* 0,05 dan dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas sub struktur 2 disajikan pada tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktur 2

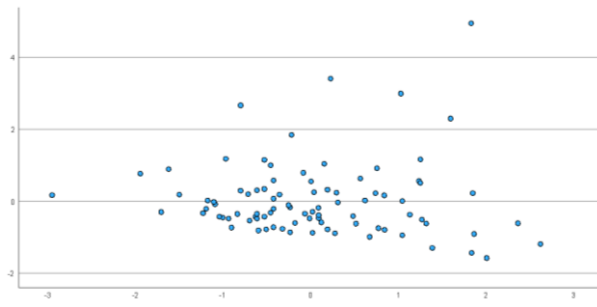
Variabel Terikat	Variabel Bebas	Nilai VIF	Tolerance	Putusan
KP	ADV	2,721	0,368	Tidak terjadi multikolinieritas
KP	BP	3,559	0,281	Tidak terjadi multikolinieritas
KP	BA	3,277	0,305	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa pada sub struktur 2 tidak terdapat gejala multikolinieritas, karena nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* ≥ 0,1 untuk variabel *advertisement*, *bundling price* dan *brand awareness*. Dengan demikian, model regresi yang diajukan tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas sub struktur 2 disajikan pada gambar 6 sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, diolah 2024
Gambar 6
 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktur 2

Gambar 6 menunjukkan bahwa terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskodastisitas sub struktur 2.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil uji kelayakan model sub struktur 2 disajikan pada tabel 14 yaitu:

Tabel 14
Hasil Uji F Sub Struktur 2

ANOVA		Sig. *Kritis	Putusan
F Hitung	Sig.		
79,479	0,001	0,05	Model Layak

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa sub struktur 2 dapat dikatakan telah layak untuk penelitian, karena sub struktur 2 memiliki nilai signifikasi $\leq 0,05$.

Uji Koefisiensi Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi sub struktur 2 disajikan pada tabel 15 yaitu:

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 2

Variabel Bebas	Variabel Terikat	R Square
ADV, BP, BA	KP	0,719

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 15 hasil dari koefisien determinasi untuk sub struktur 2 sebesar 0,719. Perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *advertisement*, *bundling price* dan *brand awareness*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis sub struktur 2 disajikan pada tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16
Hasil Pengujian Hipotesis Sub Struktur 2

Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	sig. value	*sig. tolerance	Putusan*
BA → KP	0,311	0,002	0,05	Signifikan
ADV → KP	0,278	0,003	0,05	Signifikan
BP → KP	0,330	0,002	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2024

(1) Pengujian Hipotesis 3: *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *brand awareness* menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) sebesar 0,311 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 artinya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Pengujian Hipotesis 4: *advertisement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *advertisement* menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) sebesar 0,278 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 artinya *advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Pengujian Hipotesis 5: *bundling price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *bundling price* menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) sebesar 0,330 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 artinya *advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hasil uji pengaruh tidak langsung disajikan pada tabel 17 yaitu:

Tabel 17
Hasil Koefisien Jalur

Hubungan Variabel	<i>Standardized Coefficient</i>	<i>sig. value</i>	<i>*sig. tolerance</i>	Putusan*
ADV → BA → KP	0,091	0,000	0,05	Signifikan
BP → BA → KP	0,182	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2024

(1) Pengujian Hipotesis 6: Pengaruh *advertisement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Pada variabel *advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* begitu juga dengan variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka kemampuan *brand awareness* sebagai variabel mediasi dapat dibuktikan melalui hasil perkalian nilai koefisien (*standardized coefficient*) antara H1 dan H3 yaitu sebesar 0,091 dengan perkalian nilai signifikansi antara H1 dan H3 yaitu sebesar 0,000 artinya *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *advertisement* terhadap keputusan pembelian. (2) Pengujian Hipotesis 7: Pengaruh *bundling price* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Pada variabel *bundling price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* begitu juga dengan variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka kemampuan *brand awareness* sebagai variabel mediasi dapat dibuktikan melalui hasil perkalian nilai koefisien (*standardized coefficient*) antara H2 dan H3 yaitu sebesar 0,182 dengan perkalian nilai signifikansi antara H2 dan H3 yaitu sebesar 0,000 artinya *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *bundling price* terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Advertisement Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand awareness*

Berdasarkan hasil penelitian, *advertisement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini disebabkan karena *advertisement* merupakan wadah penyebaran informasi mengenai suatu merek agar merek dikenal oleh pasar. Apabila perusahaan mampu mengenalkan merek kepada pasar, maka akan terbentuk suatu kesadaran merek dalam benak konsumen. Hasil ini mendukung hipotesis pertama yaitu “*advertisement* berpengaruh terhadap *brand awareness*”. Berdasarkan jawaban responden, *advertisement* yang dipublikasikan oleh Spotify mendorong perhatian pengguna untuk berlangganan *premium*. Jika perusahaan semakin ingin mereknya dikenal dan diingat oleh konsumen, maka perusahaan perlu inovatif dalam pengembangan strategi periklanan yang digunakan. Hasil ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Rosanty, *et al.*, (2018:122) bahwa pemaparan iklan yang menyebar luas dapat menumbuhkan kesadaran merek tingkat rendah hingga tinggi. Untuk itu perusahaan perlu berupaya untuk menarik perhatian konsumen melalui *advertisement* yang sebagai benuk komunikasi pemasaran paling efektif. Hasil penelitian ini

mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Purnamasari, *et al.*, (2022) dan penelitian oleh Muchtar, *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *advertisement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Bundling price* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand awareness

Berdasarkan hasil penelitian, *bundling price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dikarenakan penetapan harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Selain itu berdasarkan jawaban responden, persepsi konsumen dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga yang salah satunya yaitu *bundling price*. Konsumen beranggapan bahwa produk dalam satu paket memiliki nilai yang tinggi dan cenderung positif karena konsumen mendapatkan harga yang lebih terjangkau dan praktis. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu "*bundling price* berpengaruh terhadap *brand awareness*". Hasil ini sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Shaddy dan Fishbach (2017) dimana strategi penerapan *bundling price* merupakan salah satu strategi pemasaran yang ramai digunakan karena keefektivannya. Adanya strategi penetapan harga berupa *bundling price* membuat pengguna Spotify tertarik. Ketertarikan tersebut dapat mendorong pengguna untuk memiliki persepsi positif terhadap Spotify sehingga terbentuk *brand awareness* terhadap merek Spotify. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Agatama, *et al.*, (2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yang merupakan salah satu dari elemen ekuitas merek.

***Brand awareness* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ketika merek mampu berada dalam benak konsumen, maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen mengenal dan mengingat merek tersebut. Jika merek berada pada tingkatan *brand awareness* tinggi, maka semakin besar keputusan konsumen untuk memilih merek tersebut. Pernyataan tersebut juga didasari oleh jawaban responden. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yaitu "*brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian". Dapat diakses di lebih dari 183 negara menandakan tingginya popularitas yang telah diraih oleh Spotify. Luasnya jangkauan tersebut mendorong kesadaran merek pada benak konsumen sehingga konsumen dapat memiliki keputusan sederhana ketika ingin mengakses platform *streaming* musik digital. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sitorus, *et al.*, (2022:111), dimana jika konsumen mengenali merek yang ada dibenak mereka, maka mereka juga akan tahu keberadaannya sehingga akan memudahkan konsumen dalam memilih beberapa produk atau jasa yang menjadi pilihannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Arianty dan Andira (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Advertisement* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, *advertisement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *advertisement* berisi informasi yang mampu memikat dan menarik ketertarikan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan tertarik dengan iklan yang informatif dan terdapat penawaran menarik sehingga konsumen tergerak untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden, adanya kebutuhan konsumen akan informasi mengenai barang atau jasa yang menjadi minat belinya. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat yaitu "*advertisement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian". *Advertisement* yang diterapkan oleh Spotify berhasil menarik perhatian pasar karena dipublikasikan ketika pengguna berada ditengah kegiatan *streaming* musiknya. Penyiaran iklan tidak bisa dilewati, oleh karena itu pengguna

harus mendengarkan iklan hingga selesai untuk mendengarkan lagu selanjutnya. Strategi tersebut juga mampu memudahkan konsumen mendapatkan informasi terkait produk *premium* Spotify. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ilhamsyah (2021:47), menyatakan bahwa iklan sebagai komunikasi persuasif yang mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku melalui komunikasi pemasaran berupa *advertisement*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Loebis dan Utomo (2022) menyatakan bahwa *advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Bundling price* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, *bundling price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kelima yaitu "*bundling price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian". Kotler dan Keller (2018:145) menyatakan bahwa konsumen akan melakukan perbandingan antara satu produk dengan produk lain hingga konsumen menemukan pilihan yang sangat tepat untuknya. Hal ini bertujuan supaya konsumen dapat meminimalisir kerugian dimasa mendatang. Strategi *bundling price* ditetapkan untuk mempengaruhi logika konsumen mengenai harga yang ditawarkan karena *bundling price* menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan paket tertentu dibandingkan harga per satuan produk. Berdasarkan jawaban responden, Spotify menetapkan harga yang mampu mendorong persepsi positif konsumen dengan menawarkan *bundling price* yang selaras dan sangat efektif bagi konsumen. Pake harga yang tersedia tentunya dapat memberikan berbagai pilihan dan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ayu (2021) dan Iswara, *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *bundling price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Advertisement* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand awareness

Berdasarkan hasil penelitian, *advertisement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keenam yaitu "*advertisement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*". *Advertisement* Spotify dapat menjangkau konsumen untuk mengenalnya sekaligus memaparkan informasi mengenai produk *premium* Spotify yang kemudian juga dapat mendorong konsumen untuk mengingat merek sehingga menciptakan *brand awareness* yang mampu menyederhanakan keputusan pembelian konsumen. Menurut Ilhamsyah (2021:38), Pemaparan iklan yang menyebar luas dapat menumbuhkan kesadaran merek tingkat rendah hingga tinggi. *Brand awareness* mampu mempengaruhi secara tidak langsung kepada *advertisement* agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Verdiyanata, *et al.*, (2022) dan (Hapsari dan Saptiyawati (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan antara periklanan dan keputusan pembelian.

Bundling price* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand awareness

Berdasarkan hasil penelitian, *bundling price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketujuh yaitu "*bundling price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*". Strategi penetapan harga seperti *bundling price* yang diterapkan oleh Spotify ini dapat menciptakan persepsi positif dari konsumen. Hal tersebut berdasarkan jawaban responden yang merasa bahwa perusahaan membantu konsumen untuk menenukan pilihannya dengan cara sederhana. Perasaan tersebut tentunya membuat konsumen mengenal

dan mengingat Spotify sehingga terciptanya *brand awareness*. *Brand awareness* mampu mempengaruhi secara tidak langsung kepada *bundling price* agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Alamin (2021) dan Amila (2017) menyatakan bahwa strategi penetapan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek yang juga didukung oleh penelitian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelayanan *premium* Spotify. Hal ini menunjukkan bahwa penyiaran audio *advertisement* yang dilakukan oleh Spotify akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Pengguna mendapatkan informasi terkait pelayanan *premium* Spotify yang kemudian menarik perhatian pengguna untuk bergabung menjadi pelanggan *premium* Spotify. (2) *Bundling price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelayanan *premium* Spotify. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga berupa *bundling price* yang digunakan Spotify dapat menarik persepsi positif konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelayanan *premium* Spotify. (3) *Brand awareness* mampu mempengaruhi secara tidak langsung hubungan antara *advertisement* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *brand awareness* dapat menunjang keefektifitasan penyiaran audio *advertisement* Spotify dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pelayanan *premium* Spotify. (4) *Brand awareness* mampu mempengaruhi secara tidak langsung hubungan antara *bundling price* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *brand awareness* dapat menunjang persepsi positif konsumen terhadap strategi penetapan harga berupa *bundling price* yang digunakan oleh Spotify dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pelayanan *premium* Spotify.

Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini dapat menjadi rujukan atau pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, antara lain: (1) Variabel yang diteliti mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah *advertisement*, *bundling price* dan *brand awareness*. Ada kemungkinan bahwa terdapat variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, seperti gaya hidup, kualitas produk, loyalitas pelanggan, atau faktor-faktor lainnya. (2) Responden penelitian hanya 97 pelanggan *premium* Spotify. Hasil penelitian ini dapat berbeda apabila penelitian melibatkan lebih banyak responden dengan karakteristik dan pendapat yang bervariasi atau melibatkan platform *streaming* musik lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diajukan antara lain: (1) Bagi Spotify: (a) Spotify perlu mempertahankan dan meningkatkan inovasi terhadap *advertisement* baik dari publikasi maupun konsep. Hal ini dapat dilakukan salah satunya dengan mengisi audio *advertisement* yang mengikuti trend dan yang banyak disukai oleh masyarakat terutama pengguna maupun pelanggan *premium* Spotify. (b) Spotify perlu selalu memperhatikan harga pasaran dan respon pengguna maupun pelanggan terkait harga yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan salah satunya dengan menambah paket pelanggan baru atau diskon sebulan pertama yang dapat menarik perhatian sekaligus tindakan konsumen. (c) Spotify perlu mempertahankan dan meningkatkan eksistensi Spotify dengan tujuan meningkatkan awareness produk untuk dapat memperluas pangsa pasar. Hal ini dapat dilakukan salah satunya dengan membuat dan menonjolkan *event* di periode tertentu yang dapat meningkatkan fasilitas dan menarik pelanggan untuk berantusias mengikuti *event* tersebut sehingga secara tidak langsung pelanggan juga menjadi

pion meningkatkan *brand awareness* Spotify. (d) Spotify harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau faktor-faktor lainnya untuk meningkatkan keputusan pembeliannya pada pelayanan premium Spotify. Hal ini dapat dilakukan salah satunya dengan meningkatkan inovasi publikasi *advertisement*, *bundling price* yang ditawarkan, dan peningkatan *brand awareness* Spotify. (2) Bagi penelitian selanjutnya: Peneliti sebelumnya sebaiknya menambah variabel yang belum diteliti pada penelitian ini, misalnya variabel gaya hidup, kualitas produk, loyalitas pelanggan atau faktor-faktor lainnya agar memperoleh simpulan yang lebih naik daripada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia. (2023). *Data Survei Pengguna Internet 2023*. APJII.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gudono. 2015. *Analisis Data Multivariate*. Edisi Ketiga. BPFE. Yogyakarta.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Iswara, I. G., R. U. Ananta, N. P. Prabawati, I. B. Puja, dan I. M. Pramana. 2023. Pengaruh Fitur, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Premium* Pada Aplikasi Digital *Streaming* Spotify Studi Kasus Pada Pengguna Spotify *Premium* di Kota Madiun.
- Loebis, R. S., dan S. B. Utomo. 2022. Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(12), 9.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2018. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta.
- Martin, B., dan E. Stephens. 2019. *Strategic Brand Management*. Edisi Pertama. ED-Tech Press. London.
- Rahmadini, I. 2022. Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand awareness* Pada Layanan *Streaming* Digital Netflix (Studi Pada Mahasiswa STIESIA). 17.
- Santoso, S. 2019. *Mahir Statistika Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo Jakarta.
- Setiyani, W. 2020. Pengaruh Penetapan Harga dengan Paket Bundling terhadap Keputusan Pembelian di Royal Furniture Pekanbaru Ditinjau dari Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 46.
- Simp, T. A., dan Andrews. 2018. *Advertising, Promotion, and Other Aspect of integrated: Marketing Communications*.
- Sitorus, Romli, dan Sukanteri. 2022. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Edisi Kedua. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Edisi Kedua Puluh Empat. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. CV. Andi Offset. Yogyakarta.