**J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah**
**Vol.4, No.3, April 2025**

# Analysis of Factors Influencing the Decision to Resubscribe to Spotify Premium Using Binary Logistic Regression Method

**Indah Nur Syamsi Aguston[1], Jerry Heikal[2]**
Magister Management, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie
E-mail: indahnsa24@gmail.com[1], jerry.heikal@bakrie.ac.id[2]

**Article History:**
Received: 13 Februari 2025
Revised: 25 Maret 2025
Accepted: 02 April 2025

**Keywords:** *Spotify Premium, Resubscribe, Binary Logistic Regression, Digital Music Streaming.*

***Abstract:*** *The decision to resubscribe to Spotify Premium is an intriguing challenge to analyze, especially in understanding the factors influencing consumer behavior. This study aims to identify the key factors affecting the decision to resubscribe to Spotify Premium using the Marketing 8P framework (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, and Partnership) as the main analytical approach. The research method employed is binary logistic regression with the aid of SPSS software. Data was collected through a survey of 102 randomly selected Spotify consumers. The independent variables include various aspects such as audio quality, features, promotions, pricing, and partnerships, while the dependent variable is the decision to resubscribe. Survey data was processed using Microsoft Excel, normalized, and text-based variables such as "YES" and "NO" were converted into binary values (1 and 0). The results show that the factors significantly influencing the decision to resubscribe are Spotify's satisfactory audio quality and bundling packages with telecommunications providers. Other factors do not have a significant impact on the decision to resubscribe. Based on an analysis of 102 respondents, the logistic regression model successfully predicted that 99 consumers would resubscribe, while 3 would not, with a model accuracy rate of 86.3%. This study provides essential insights for Spotify and similar service providers to focus their marketing strategies on service quality and strategic partnerships to enhance customer retention.*

**Kata Kunci:** *Spotify Premium, Resubscribe*, Regresi Logistik *Biner*, Musik Streaming Digital.

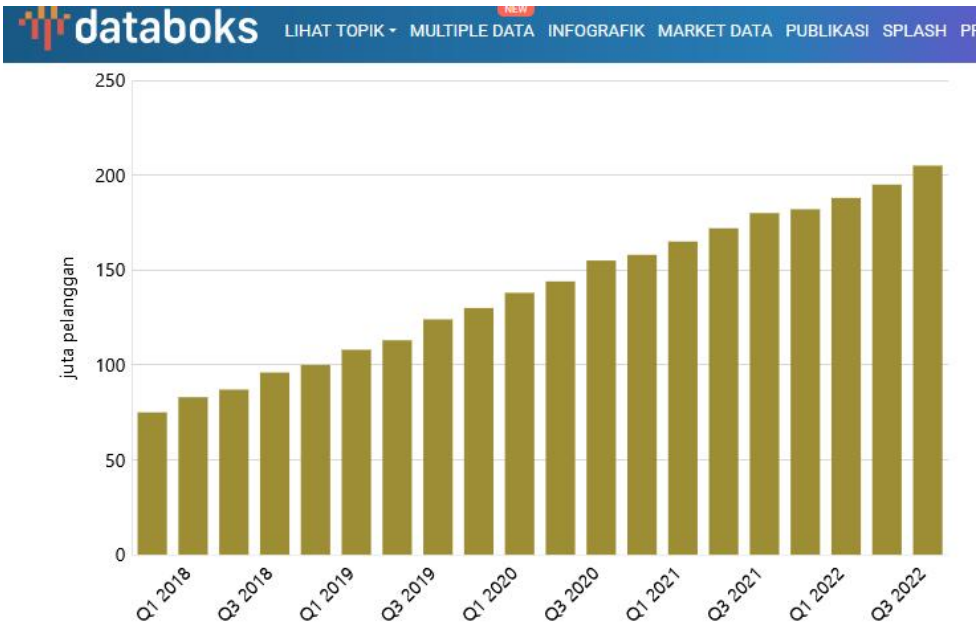
**Abstrak:** Keputusan untuk kembali berlangganan (resubscribe) layanan Spotify Premium merupakan tantangan yang menarik untuk dianalisis, terutama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor- faktor utama yang memengaruhi keputusan resubscribe Spotify

Premium menggunakan pendekatan Marketing 8P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence,* dan *Partnership*) sebagai kerangka analisis. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi logistik biner dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 102 konsumen Spotify yang dipilih secara acak. Variabel independen meliputi berbagai aspek seperti kualitas audio, fitur, promosi, harga, dan kemitraan, sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian ulang. Data survei diolah menggunakan Microsoft Excel, dinormalisasi, dan variabel berbentuk teks seperti "YA" dan "TIDAK" dikonversi menjadi nilai biner (1 dan 0). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang adalah kualitas audio Spotify yang memuaskan dan paket bundling dengan provider telekomunikasi. Faktor lainnya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan analisis terhadap 102 responden, model regresi logistik berhasil memprediksi bahwa sebanyak 99 konsumen akan melakukan pembelian ulang dan 3 konsumen tidak akan melakukannya, dengan tingkat akurasi model sebesar 86,3%. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi Spotify dan penyedia layanan serupa untuk memfokuskan strategi pemasaran pada kualitas layanan dan kemitraan strategis guna meningkatkan retensi pelanggan.

## PENDAHULUAN

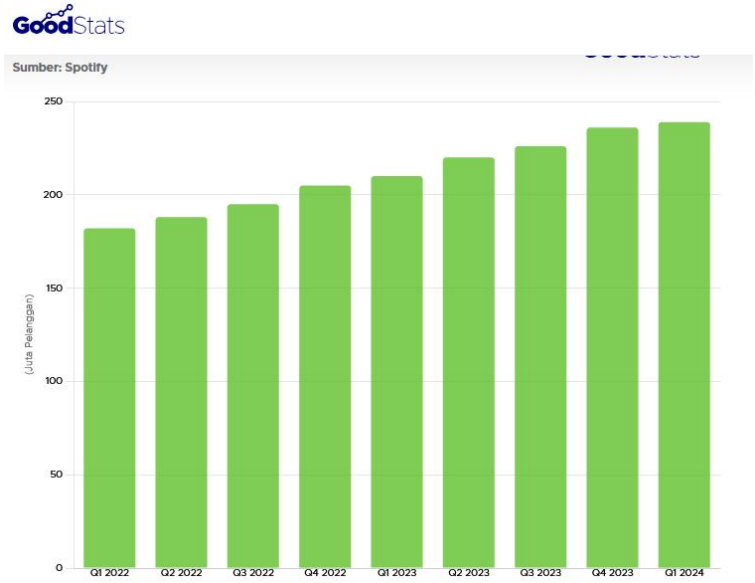
Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor industri, termasuk hiburan. Dalam beberapa dekade terakhir, transformasi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses dan menikmati hiburan, khususnya musik. Industri musik yang sebelumnya didominasi oleh penjualan fisik seperti CD dan kaset, kini telah bergeser ke model berbasis digital dengan layanan streaming sebagai pemain utama. Layanan streaming musik telah menjadi pilihan utama konsumen karena menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas, dan pengalaman mendengarkan yang personal. Berdasarkan laporan dari International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), pendapatan global dari layanan streaming menyumbang lebih dari 65% dari total pendapatan industri musik pada tahun 2022, menegaskan dominasi model ini.

Di tengah pertumbuhan industri ini, Spotify muncul sebagai salah satu pemimpin pasar dalam layanan streaming musik. Diluncurkan pada tahun 2008, Spotify telah berkembang menjadi platform dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia, selain itu pengguna spotify premium meningkat secara signifikan pada tahun 2018 sampai 2022.




**Gambar 1.** Jumlah Pelanggan Spotify Premium di Seluruh Dunia (Kuartal I 2018-Kuartal IV 2022)
Sumber: Databoks, kadata 2022

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa sepanjang tahun 2018 hingga 2022, pengguna Spotify premium terus meningkat. Hal tersebut terekam dalam laporan per kuartal Spotify bertajuk *Q4 2022 Update*. Berdasarkan laporan tersebut, jumlah pengguna Spotify yang berstatus sebagai pelanggan premium mencapai 205 juta pelanggan pada kuartal IV 2022. Angka tersebut meningkat 14% dibanding kuartal IV tahun sebelumnya (*year-on-year*/yoy). Hingga saat ini peningkatan jumlah pengguna spotify terus bertambah.




**Gambar 2.** Pertumbuhan Pelanggan Spotify Premium Global
Sumber: Goodstats 2024

Berdasarkan perolehan data diatas, pada kuartal pertama di tahun 2024, Spotify mengungkapkan terdapat 239 juta pelanggan Spotify Premium. Jumlah tersebut naik sekitar 14% (year-on-year/yoy) ketimbang kuartal pertama tahun 2023 yang sebanyak 210 juta pelanggan.

Di Indonesia, Spotify menjadi salah satu platform streaming musik terbesar dengan lebih dari 2,6 juta pengguna premium pada tahun yang sama (Statista, 2023). Dominasi Spotify di pasar Indonesia didukung oleh berbagai fitur unggulan seperti pengalaman mendengarkan tanpa iklan, mode offline, dan rekomendasi musik yang dipersonalisasi melalui algoritma berbasis data. Hal ini menjadikan Spotify sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari pengalaman mendengarkan musik berkualitas.

Namun, di balik keberhasilan ini, Spotify menghadapi tantangan yang signifikan, khususnya dalam menjaga loyalitas pelanggan premium. Salah satu isu utama adalah kecenderungan pelanggan untuk menghentikan langganan atau "churn". Menurut laporan dari TechCrunch (2023), tingkat churn global pada layanan streaming musik mencapai 32%, dengan alasan utama adalah biaya langganan yang dianggap tinggi dan ketersediaan alternatif gratis seperti YouTube Music. Di Indonesia, karakteristik konsumen yang sensitif terhadap harga semakin memperbesar tantangan ini. Berdasarkan survei dari We Are Social dan Hootsuite (2023), mayoritas pengguna di Indonesia lebih tertarik untuk berlangganan jika ada promosi khusus, diskon, atau bundling dengan layanan telekomunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa menjaga keberlanjutan langganan premium tetap menjadi pekerjaan rumah bagi Spotify.

Masalah ini semakin relevan mengingat persaingan yang semakin ketat di industri streaming musik. Platform lain seperti Apple Music, YouTube Music, dan JOOX terus berupaya menarik perhatian konsumen dengan fitur dan penawaran menarik. Sebagai contoh, YouTube Music menawarkan integrasi dengan platform video YouTube, sementara Apple Music menonjolkan kualitas audio lossless sebagai nilai tambah. Dalam konteks ini, mempertahankan pelanggan premium tidak hanya penting untuk pendapatan berulang (recurring revenue) tetapi juga untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang dinamis.

Meskipun Spotify telah mengimplementasikan berbagai strategi untuk meningkatkan retensi pelanggan, seperti kampanye promosi dan pengembangan fitur baru, tingkat churn tetap menjadi tantangan. Salah satu indikasi masalah ini adalah laporan dari Statista (2023) yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna premium Spotify di Indonesia stagnan dalam dua tahun terakhir, meskipun penetrasi internet dan adopsi layanan digital terus meningkat. Kondisi ini mengindikasikan perlunya analisis lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk resubscribe setelah mereka menghentikan langganan.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk resubscribe layanan Spotify Premium di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden yang pernah berlangganan Spotify Premium, tetapi sempat menghentikan langganan mereka. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi logistik biner untuk mengidentifikasi variabel-variabel signifikan yang memengaruhi keputusan resubscribe. Fokus utama penelitian ini adalah mengeksplorasi variabel seperti kualitas produk, persepsi harga, kemudahan akses, efektivitas promosi, dan kemitraan strategis dalam kerangka Marketing 8P.

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis melalui pengayaan literatur terkait loyalitas pelanggan di layanan digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi Spotify dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan resubscribe, Spotify dapat mengembangkan program retensi

pelanggan yang lebih terarah, seperti kampanye promosi yang relevan, peningkatan fitur, atau kemitraan strategis dengan penyedia layanan telekomunikasi. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan layanan digital lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam terkait keputusan resubscribe pelanggan Spotify Premium di Indonesia, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar digital yang terus berkembang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan resubscribe Spotify Premium. Data primer dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner terstruktur yang didistribusikan kepada responden. Responden yang dipilih adalah individu yang pernah berlangganan Spotify Premium tetapi sempat menghentikan langganan mereka.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Spotify di Indonesia yang pada tahun 2023 mencapai sekitar 2,6 juta pengguna premium (Statista, 2023). Penentuan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 18 tahun ke atas dan memiliki pengalaman menggunakan Spotify Premium minimal selama satu bulan sebelum berhenti berlangganan. Jumlah sampel yang diambil adalah 102 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari dua bagian utama:

1. **Data Demografi Responden:** Informasi tentang usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan.
2. **Variabel Penelitian:** Pertanyaan berdasarkan kerangka Marketing 8P, mencakup aspek kualitas produk, persepsi harga, kemudahan akses, efektivitas promosi, pengaruh sosial, proses berlangganan, bukti fisik aplikasi, dan manfaat kemitraan.

### Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode regresi logistik biner. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dependen dengan kategori biner (keputusan resubscribe) dan variabel independen (faktor-faktor dalam kerangka Marketing 8P). Regresi logistik biner memungkinkan prediksi probabilitas suatu kejadian berdasarkan nilai-nilai variabel independen (Widarjono, 2010).

Rumus model regresi logistik biner yang digunakan adalah:

$$\mathbf{Y} = \frac{\mathbf{1}}{\mathbf{1} + \boldsymbol{EXP}^{(-(\boldsymbol{C}+\boldsymbol{B1x1}+\boldsymbol{B2X2}))}}$$

Di mana:

Y : Probabilitas kejadian target (misalnya, "sukses" atau "kategori 1").

C : Konstanta (intercept), yang mewakili nilai dasar logit saat semua variabel bebas

bernilai nol.

B1, B2 : Koefisien regresi untuk variabel bebas X1dan X2, yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan masing-masing variabel terhadap probabilitas target.

X1, X2 : Variabel independen (prediktor), bisa berupa data numerik atau biner.

Exp : Eksponen atau fungsi eksponensial, yaitu digunakan untuk menghitung probabilitas dengan skala logit.

Menurut Gujarati dan Porter (2009), regresi logistik biner adalah teknik statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen biner dan satu atau lebih variabel independen yang bersifat kontinu atau kategori. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan resubscribe Spotify Premium, dengan kategori 1 untuk resubscribe dan 0 untuk tidak resubscribe. Nilai cut-off sebesar 0,5 digunakan sebagai batas untuk menentukan probabilitas keputusan resubscribe, di mana nilai di atas 0,5 mengindikasikan resubscribe dan nilai di bawah 0,5 mengindikasikan tidak resubscribe.

Proses analisis dilakukan menggunakan SPSS untuk memastikan keakuratan hasil. Hasil analisis regresi logistik biner akan mengungkap variabel mana yang berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pengguna untuk kembali berlangganan Spotify Premium. Hasil dari analisis ini akan menunjukkan variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan resubscribe dan seberapa besar pengaruh tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam bagi Spotify dalam mengembangkan strategi retensi pelanggan yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil sampel data diunduh dan kemudian dimasukkan ke dalam Microsoft Excel dan dinormalisasi. Untuk data Variabel Independen dan Variabel Dependen yang berupa teks “YA” dan “TIDAK” akan diubah menjadi bilangan biner yang artinya direpresentasikan dengan angka 1 dan 0. Selanjutnya akan diolah menggunakan SPSS Binary Logistic Regression yang dibagi menjadi 2 langkah. Variabel Independen (X) dalam penelitian ini yang akan dimasukkan pada Langkah 1 adalah Kualitas audio Spotify memuaskan, Lagu sesuai selera, Fitur mendengarkan offline, Playlist menarik, Harga terjangkau, Promosi dan diskon, Harga sesuai, Uji coba gratis, Kemudahan mengunduh, Berjalan dengan lancar di perangkat, Tersedia di platform yang Anda gunakan, Menggunakan di lebih dari satu perangkat, Iklan di media sosial, Promosi melalui email atau notifikasi, Rekomendasi dari teman atau keluarga, Rekomendasi dari YouTube, Layanan pelanggan, Rekomendasi Influencer, Teman-teman menggunakan Spotify Premium, Proses mudah, Metode pembayaran mudah, Langganan (upgrade/downgrade) mudah, Proses pembatalan langganan jelas, Interface Spotify menarik dan mudah digunakan, Logo dan branding menarik perhatian, Membantu menemukan musik dengan cepat, Paket bundling dengan provider telekomunikasi, Tertarik pada konten eksklusif Spotify melalui kemitraan, Bermitra dengan artis favorit dan Mengetahui program kemitraan dengan platform lain (misalnya TikTok atau Instagram). Variabel-variabel (X) tersebut akan dianalisis menggunakan program SPSS Binary Logistic Regression untuk mengetahui potensi signifikansi faktor-faktor yang memengaruhi Variabel Dependen (Y) yaitu *Repurchase Intention*(Y). Hasil yang diperoleh dari analisis ini adalah:

**Tabel 1.** Variabel in the Equation step 1

Variables in the Equation

| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Step 1[a] | Kualitas audio Spotify memuaskan | 4,758 | 2,100 | 5,134 | 1 | 0,023 | 116,465 |
| | Lagu sesuai selera | 2,573 | 1,828 | 1,983 | 1 | 0,159 | 13,108 |
| | Fitur mendengarkan offline | 1,442 | 1,307 | 1,217 | 1 | 0,270 | 4,229 |
| | Playlist menarik | -3,671 | 2,193 | 2,803 | 1 | 0,094 | 0,025 |
| | Harga terjangkau | 1,703 | 1,336 | 1,624 | 1 | 0,203 | 5,491 |
| | Promosi dan diskon | 0,348 | 1,088 | 0,102 | 1 | 0,749 | 1,416 |
| | Harga sesuai | 1,337 | 1,538 | 0,756 | 1 | 0,385 | 3,808 |
| | Uji coba gratis | -3,327 | 2,016 | 2,722 | 1 | 0,099 | 0,036 |
| | Kemudahan mengunduh | -0,617 | 1,760 | 0,123 | 1 | 0,726 | 0,540 |
| | Berjalan dengan lancar di perangkat | -1,274 | 1,301 | 0,959 | 1 | 0,327 | 0,280 |
| | Tersedia di platform yang Anda gunakan | -0,382 | 2,218 | 0,030 | 1 | 0,863 | 0,683 |
| | menggunakan di lebih dari satu perangkat | -2,004 | 1,550 | 1,671 | 1 | 0,196 | 0,135 |
| | Iklan di media sosial | 1,206 | 1,221 | 0,976 | 1 | 0,323 | 3,341 |
| | promosi melalui email atau notifikasi | -0,043 | 1,164 | 0,001 | 1 | 0,970 | 0,958 |
| | Rekomendasi dari teman atau keluarga | -0,289 | 1,399 | 0,043 | 1 | 0,836 | 0,749 |
| | Rekomendasi dari YouTube | -2,474 | 1,917 | 1,666 | 1 | 0,197 | 0,084 |
| | Layanan pelanggan | 0,518 | 1,443 | 0,129 | 1 | 0,719 | 1,679 |
| | Rekomendasi Influencer | 2,407 | 1,553 | 2,402 | 1 | 0,121 | 11,095 |
| | Teman-teman menggunakan Spotify Premium | 1,197 | 1,387 | 0,744 | 1 | 0,388 | 3,309 |
| | Proses mudah | 1,143 | 2,474 | 0,214 | 1 | 0,644 | 3,137 |
| | Metode pembayaran mudah | -1,005 | 1,472 | 0,467 | 1 | 0,494 | 0,366 |
| | Langganan (upgrade/downgrade) mudah | -1,320 | 1,474 | 0,803 | 1 | 0,370 | 0,267 |
| | Proses pembatalan langganan jelas | -1,155 | 1,712 | 0,455 | 1 | 0,500 | 0,315 |
| | Interface Spotify menarik dan mudah digunakan | 0,242 | 1,576 | 0,024 | 1 | 0,878 | 1,273 |
| | Logo dan branding menarik perhatian | 1,254 | 1,328 | 0,891 | 1 | 0,345 | 3,503 |
| | Membantu menemukan musik dengan cepat | -0,419 | 1,742 | 0,058 | 1 | 0,810 | 0,658 |
| | Paket bundling dengan provider telekomunikasi | 4,133 | 2,037 | 4,118 | 1 | 0,042 | 62,385 |
| | Tertarik pada konten eksklusif Spotify melalui kemitraan | 0,827 | 1,696 | 0,238 | 1 | 0,626 | 2,287 |
| | Bermitra dengan artis favorit | 1,571 | 1,270 | 1,529 | 1 | 0,216 | 4,810 |
| | Mengetahui program kemitraan dengan platform lain (misalnya TikTok atau Instagram) | -0,274 | 1,427 | 0,037 | 1 | 0,848 | 0,761 |
| | Constant | -2,411 | 6,867 | 0,123 | 1 | 0,726 | 0,090 |

a. Variable(s) entered on step 1: Kualitas audio Spotify memuaskan, Lagu sesuai selera, Fitur mendengarkan offline, Playlist menarik, Harga terjangkau , Promosi dan diskon, Harga sesuai, Uji coba gratis, Kemudahan mengunduh, Berjalan dengan lancar di perangkat, Tersedia di platform yang Anda gunakan, menggunakan di lebih dari satu perangkat, Iklan di media sosial, promosi melalui email atau notifikasi, Rekomendasi dari teman atau keluarga, Rekomendasi dari YouTube, Layanan pelanggan, Rekomendasi Influencer, Teman-teman menggunakan Spotify Premium, Proses mudah, Metode pembayaran mudah, Langganan (upgrade/downgrade) mudah, Proses pembatalan langganan jelas, Interface Spotify menarik dan mudah digunakan, Logo dan branding menarik perhatian, Membantu menemukan musik dengan cepat, Paket bundling dengan provider telekomunikasi, Tertarik pada konten eksklusif Spotify melalui kemitraan, Bermitra dengan artis favorit, Mengetahui program kemitraan dengan platform lain (misalnya TikTok atau Instagram).

Dari tabel 1 diatas diketahui apabila nilai signifikansi lebih kecil daro 0,05 maka variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*(Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Audio Memuaskan dengan signifikansi sebesar 0,023 dan Paket Bundling Dengan Provider Telekomunikasi dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 mempunyai nilai signifikansi lebih kecil daro 0,05 yang artimya kedua variabel tersebut

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Sedangkan variabel lainnya mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel lain tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Dari hasil pengelolaan pada Tabel 1, terdapat dua variabel yang memiliki nilai signifikan dan mempengaruhi *Repurchase Intention*(Y). Kedua variabel tersebut kemudian diolah Kembali pada step 2 menggunakan analisis regresi logistic biner SPSS, dengan membuang variabel yang tidak signifikan pada kolom kovariat. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

**Tabel 2.** Variabel in the Equation step 2

Variables in the Equation

| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Step 1[a] | Kualitas audio Spotify memuaskan | 1,737 | 0,637 | 7,429 | 1 | 0,006 | 5,678 |
| | Paket bundling dengan provider telekomunikasi | 2,211 | 0,685 | 10,407 | 1 | 0,001 | 9,127 |
| | Constant | -1,280 | 0,768 | 2,778 | 1 | 0,096 | 0,278 |

a. Variable(s) entered on step 1: Kualitas audio Spotify memuaskan, Paket bundling dengan provider telekomunikasi.

Dari tabel 2, Kualitas Audio Memuaskan dengan signifikansi sebesar 0,006 dan Paket Bundling Dengan Provider Telekomunikasi dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Keduanya memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat Repurchase Intention.

Dengan menggunakan rumus akurasi model regresi dengan hasil kedua variabel diatas, maka model regresi yang terbentuk adalah:

$$\mathbf{Y} = \frac{\mathbf{1}}{\mathbf{1} + \boldsymbol{EXP}^{(-(\boldsymbol{C}+\boldsymbol{B1x1})+\boldsymbol{B2X2})}}$$

$$\mathbf{Y} = \frac{\mathbf{1}}{\mathbf{1} + \boldsymbol{EXP}^{(-(-\mathbf{1,280}+\mathbf{1,737}\boldsymbol{X1})+(\mathbf{2,211}\boldsymbol{X2}))}}$$

Notes :
Y : Repurchase Intention
X1 : Kualitas Audio Memuaskan
X2 : Paket Bundling Dengan Provider Telekomunikasi

Nilai batas variabel dependen (Y) ditetapkan sebesar 0,5 yang artinya, jika konsumen memiliki nilai Y lebih besar dari 0,5 maka mereka dianggap cenderung melakukan pembelian ulang Spotify. Sebaliknya, jika nilai Y mereka kurang dari 0,5 maka mereka dianggap tidak mungkin melakukan pembelian ulang.

Pada analisis regresi terhadap 102 konsumen Spotify diprediksi sebanyak 99 konsumen akan melakukan pembelian ulang dan sebanyak 3 konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

**Tabel 3.** Classification Table

**Classification Table[a]**

| Observed | | | Predicted | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Repurchase Spotify | | |
| | | | 0 | 1 | Percentage Correct |
| Step 1 | Repurchase Spotify | 0 | 3 | 14 | 17,6 |
| | | 1 | 0 | 85 | 100,0 |
| | Overall Percentage | | | | 86,3 |

a. The cut value is .500

Berdasarkan tabel klasifikasi diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 3 konsumen yang terpantau tidak berencana untuk melakukan pembelian ulang dan juga terprediksi tidak akan melakukan pembelian ulang. Sementara itu terdapat 85 konsumen yang terpantau berencana untuk melakukan pembelian ulang dan juga terprediksi akan melakukan pembelian ulang. Sisanya 14 konsumen memiliki hasil yang berbeda antara nilai observasi dan nilai prediksi. Dengan demikian akurasi model regresi yang dihasilkan adalah rata-rata 86,3%.

Regresi logistic biner mengasumsikan hubungan non-linier antara variabel independent dan probabilitas terjadinya suatu peristiwa. Koefisien dalam regresi logistic biner menggambarkan efek marginal setiap variabel independent pada peluang logaritma, bukan pada probabilitas secara langsung. Untuk interpretasi yang lebih komprehensif dari studi ini, diperlukan analisis lebih lanjut, seperti pengujian signifikansi dan analisis residual.

**Strategi Berdasarkan Hasil Penelitian**

Meningkatkan Kualitas Audio diantaranya dengan Implementasi Fitur Premium Hi-Fi. Spotify dapat menawarkan opsi audio Hi-Fi atau lossless sebagai fitur premium yang memberikan pengalaman mendengarkan berkualitas tinggi. Strategi ini dapat menarik konsumen yang menghargai kualitas suara, terutama di segmen pengguna premium yang lebih bersedia membayar untuk layanan eksklusif. Kemudian dalam optimalisasi teknologi kompresi audio dilakukan investasi dalam teknologi kompresi audio yang lebih canggih dapat memastikan kualitas suara tetap tinggi bahkan dalam kondisi koneksi internet yang kurang stabil, meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Selain itu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan memperluas paket Bundling menggunakan provider telekomunikasi. Salah satunya memperluas kerja sama lebih banyak dengan provider telekomunikasi di Indonesia, terutama yang memiliki pangsa pasar besar seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata, untuk menyediakan bundling langganan Spotify Premium dengan paket data. Kemudian Spotify dapat membuat program bundling eksklusif untuk wilayah dengan penetrasi internet yang sedang berkembang, seperti luar Jawa, guna menjangkau lebih banyak pengguna potensial.

Strategi Promosi Berbasis Nilai Tambah dilakukan dengan menawarkan diskon khusus atau cashback untuk langganan jangka panjang (3 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan) melalui promosi musiman seperti Ramadan atau akhir tahun. Kemudian meningkatkan daya tarik paket keluarga Spotify Premium dengan harga kompetitif dan manfaat tambahan, seperti akun untuk anak-anak dengan kontrol orang tua.

Program Loyalitas Pelanggan dilakukan dengan menerapkan program poin reward untuk pelanggan yang melakukan resubscribe. Poin ini bisa ditukar dengan diskon, merchandise, atau keuntungan lainnya. Selanjutnya melibatkan pelanggan dalam survei berkala untuk memahami kebutuhan mereka dan mengidentifikasi area peningkatan layanan.

Penguatan *Brand Awareness* dan Edukasi Pasar, salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan mengedukasi pasar tentang pentingnya kualitas audio untuk pengalaman musik yang lebih baik melalui konten digital, media sosial, dan kemitraan dengan musisi lokal. Kemudian melibatkan influencer atau musisi lokal untuk mempromosikan Spotify Premium dan menunjukkan manfaat fitur seperti audio berkualitas tinggi dan bundling.

## KESIMPULAN

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang adalah Kualitas Audio Memuaskan dan Paket Bundling Dengan Provider Telekomunikasi. Variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Spotify dengan akurasi data sebesar 86,3%. Berdasarkan analisis regresi terhadap 102 konsumen Spotify, diprediksi sebanyak 99 konsumen akan melakukan pembelian ulang dan 3 konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang Spotify dengan menggunakan regresi logistic biner, ditemukan bahwa variabel Kualitas Audio Memuaskan dan Paket Bundling Dengan Provider Telekomunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang. Untuk terus meningkatkan pembelian ulang konsumen, disarankan agar Spotify dapat terus meningkatkan teknologi kompresi audio untuk menawarkan kualitas suara yang lebih baik, misalnya menyediakan opsi Hi-Fi atau audio lossless sebagai fitur premium dan Spotify juga dapat memperluas kerja sama dengan lebih banyak provider telekomunikasi di berbagai wilayah, terutama yang memiliki pangsa pasar besar di segmen pengguna target.

## DAFTAR REFERENSI

Ahuja, N. (2017). The eight 'P' of marketing mix. *International Journal of Research in Management & Social Science*, 5(2), 17–22.

Alamsyah, S., & Heikal, J. (2024). Application of binary logistic regression to predict COVID-19 vaccination willingness. Health Analytics Journal, 7(4), 112–125.

Arda, Edvidel., Aulia, Arif., & Heikal, J. K. (2024). Analysis Of Factors Influencing The Performance Of Payakumbuh City Public Housing And Residential Area Employees Using Binary Logistic Regression. Institut Teknologi Haji Agus Salim, Bukittinggi.

Arsyad, M., & Heikal, J. (2023). Application of binary logistic regression to predict employee turnover in manufacturing industries. Asian Journal of Industrial Studies, 9(3), 89–104.

Dewi, P., Aulia, R. N., Taufiqillah, R., & Heikal, J. (2024). Customer churn prediction for life insurance using binary logistic regression. Economic Reviews Journal, 3(3).

Fadillah, M., & Heikal, J. (2024). Binary logistic modeling in determining factors influencing private school enrollment decisions. Educational Policy and Management Journal, 8(2), 55–70.

Faisal, F., Sari, I. R., Saraswati, I., & Heikal, J. K. (2024). Analisis Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan menggunakan Metode Regresi Logistik Biner. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 4(3), 1182–1190. https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1064

Gao, Y., & Bai, X. (2020). *Understanding consumer behavior in subscription video-on- demand services: The role of quality and variety*. Journal of Business Research, 117, 579–588. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.009

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Education.

Hendrawan, E., Zakaria, D., Salwa, E., & Heikal, J. (2024). Customer renewal prediction for motor vehicle insurance using binary logistic regression in PT XYZ Insurance. Innovative: Journal of Social Science Research, 4(6).

Hidayat, T., & Heikal, J. (2024). Binary logistic regression in predicting online customer satisfaction: A case study in Indonesian e-commerce. Journal of Digital Innovation Studies, 6(2), 123–134.

Hosmer, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied Logistic Regression* (3rd ed.). Wiley

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. Retrieved from https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P102000771363

Kumar, V., & Reinartz, W. (2020). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.

Kusuma, D., & Heikal, J. (2023). Binary approach in predicting factors influencing ride- hailing adoption in urban Indonesia. Urban Transport Journal, 8(1), 45–59.

Mohamad, A., Setiyanto, A., Raharjo, Bangkit W., & Heikal, Jerry (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pembeli Di Kopi Kenangan Menggunakan Metode Regresi Logistik Biner. Jurnal Syntak Admiration, 5, Bakrie University.

Nguyen, M. H., & Khoa, B. T. (2019). Customer Electronic Loyalty towards Online Business: The Role of Online Trust, Perceived Mental Benefits, and Hedonic Value. *Journa of Distribution Science*, 17(12), 81-93. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/338293344_Customer_Electronic_Loyalty_towards_Online_Business_The_role_of_Online_Trust_Perceived_Mental_Benefits_and_Hedonic_Value

Pambudi, A. P., & Heikal, J. (2024). Menyingkap motivasi penggunaan platform digital pada UMKM melalui analisis regresi logistik biner. Jurnal Inovasi dan Teknologi, 3(4), 78–89.

Pangestuti, I., & Heikal, J. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi Tomoro dengan menggunakan regresi biner logistik untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development, 6(5).

Parmer, L. L., Dillard, J. E., & Lin, Y. C. (2021). The 8Ps marketing mix and the buyer decision-making process. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(4), 45–59.

Permanasari, Ratih., Chandra, R. A., Fitriansyah, Agung., & Heikal, J. K. (2024). Analisa Efektivitas Kampanye Iklan Digital Terhadap Minat Pasar Pada Program Pelatihan Renang Club Biathlon Dengan Metode Binary Logistic Regression. Bakrie University.

Pratama, Y., & Heikal, J. (2024). Binary analysis of online payment adoption in rural Indonesia. Journal of Financial Technology Research, 5(1), 67–82.

Puteri, C. A. R., Setiawan, B., Puspita, A. C., & Heikal, J. (2024). Consumer loyalty of smartphone users in the Jabodetabek by binary analysis. Innovative: Journal of Social Science Research, 4(6), 655–669.

Putra, D. P., Santoso, A. B., & Haryadi, T. (2021). *The effect of product quality and price on repurchase intention*. Journal of Consumer Behavior Studies, 15(3), 230–240. https://doi.org/10.1234/jcbs.v15i3.945

Putra, R., & Heikal, J. (2023). Logistic regression for predicting stock market investor preferences in Indonesia. Journal of Behavioral Finance Studies, 9(2), 79–92.

Ramli, F., & Heikal, J. (2024). Using logistic regression to analyze factors influencing green product purchasing decisions. Journal of Green Economics and Business, 3(4), 67–79.

Riani, A., & Heikal, J. (2024). Binary regression for assessing customer preferences in digital banking applications. Digital Economy Journal, 6(3), 101–115.

Riyani, S., Kristianto, F., Wulandari, R., & Heikal, J. (2024). Penerapan metode regresi logistik biner dengan menggunakan Python untuk menganalisa pengguna media sosial terhadap probabilitas pembukaan rekening pada Bank X. Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, 7(2), 438–449.

Sofiani, S. (2021). Analysis of marketing mix (8P) and customer satisfaction for brand awareness in Santika Hotel Jabodetabek area. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 34–41.

Suheni, S., & Heikal, J. (2024). Prediction of employee disciplinary punishment at the Department of Agriculture Payakumbuh City through approach binary logistic regression. Journal of Business Economics and Management, 1(2), 133–138.

Susanto, R., & Heikal, J. (2024). Pemodelan regresi logistik biner untuk memprediksi keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan fintech. Jurnal Ekonomi Digital dan Keuangan, 5(2), 123–135.

Taufik, A., & Heikal, J. (2024). Binary logistic analysis of consumer loyalty in streaming platforms. Digital Media and Society Journal, 5(2), 88–103.

Wardani, D. A., & Heikal, J. (2024). Analisis keberlanjutan adopsi energi terbarukan di sektor industri menggunakan pendekatan binari. Jurnal Energi dan Lingkungan, 7(1), 45–56.

Wardani, D. A., & Heikal, J. (2024). Analisis keberlanjutan adopsi energi terbarukan di sektor industri menggunakan pendekatan binari. Jurnal Energi dan Lingkungan, 7(1), 45–56.

We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis*. UPP STIM YKPN.

Zulkarnaen, R., & Heikal, J. (2023). Binary logistic regression analysis in determining key factors of employee satisfaction in remote work settings. Remote Work Journal, 4(3), 99–117.