The Impact of Brand Image, Product Quality, Price, and Promotion on Premium Plan Purchase Decisions on the Spotify Music Streaming App

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Premium Pada Aplikasi Music Streaming Spotify

Suharyono
Universitas Nasional
Jakarta, Indonesia
suharyono_unas@yahoo.co.id

Ajeng Suasti Astuti
Universitas Nasional
Jakarta, Indonesia
astuasti07@gmail.com

DOI
<https://doi.org/10.37010/fcs.v1i1.265>

FOCUS
Journal of Social Studies

Vol. 1 No. 1
FEBRUARI
2020

Abstract

Digitalization in every industry continues to develop, which is also happened to the music industry. Music streaming applications are a technology that is in great demand today. Spotify is an on-demand music service application that is popular among music lovers. Spotify offers a free package and paid (premium) package services. The difference between the two service models lies in the quality and different service features. The purpose of this thesis is to analyze the influence of brand image, product quality, price, and promotion on premium package purchase decisions on the Spotify music streaming application. Research data obtained by survey method using a questionnaire. With a sample of 100 respondents. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS 22 program. The results of this study showed that brand image, product quality, price, and promotion simultaneously have a positive effect on purchasing decision. Then brand image and product quality variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, evidenced by the value of each CR is greater than 1.96 ($CR > 1.96$) and the significance value is smaller than 0.05 ($P < 0.05$).

Keywords: brand image, product quality, price, promotion, purchase decision, Spotify

Abstrak

Digitalisasi di segala industri terus berkembang, tidak terkecuali pada industri musik. Teknologi yang banyak diminati saat ini adalah aplikasi *music streaming*. Salah satu aplikasi penyedia musik yang populer adalah Spotify. Spotify mempunyai dua model layanan, yaitu bebas biaya (*free*) dan berbayar (*premium*). Perbedaan dari dua model layanan terletak di kualitas dan fitur layanan yang berbeda. Tujuan dari tesis ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian paket *premium* pada aplikasi *music streaming* Spotify. Metode penelitian dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner. Dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan program AMOS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian secara parsial citra merek dan kualitas produk masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai CR masing-masing lebih besar dari 1,96 ($CR > 1,96$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$).

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian, Spotify

Digitalisasi di segala industri terus berkembang dan mengalami perkembangan semakin cepat (Darwin, 2020). Tidak terkecuali pada industri musik, yang sejalan dengan kemajuan teknologi. Teknologi yang banyak diminati saat ini adalah aplikasi *music streaming*. Aplikasi *streaming* musik yang sedang populer bagi masyarakat penikmat musik saat ini adalah Spotify. Menurut Twinkle (2019) saat ini Spotify menjadi perusahaan aplikasi *streaming* musik terbesar di dunia, Sejak rilis pada tahun 2008 Spotify telah mencapai 36% dari seluruh industri aplikasi *streaming* musik dunia. Nilai pasar musik *streaming* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai Rp 2,1 triliun (Statista, 2020). Penetrasi pengguna diperkirakan mencapai 4,8% pada tahun 2020 dan diproyeksikan akan mencapai 5,7% pada 2024. Pendapatan musik *streaming* sebesar US\$148 juta pada tahun 2020 menjadi pertumbuhan tertinggi sejak 2018. Menurut Twinkle (2019) saat ini Spotify menjadi perusahaan aplikasi *streaming* musik terbesar di dunia, Sejak rilis pada tahun 2008 spotify telah mencapai 36% dari seluruh industri aplikasi *streaming* musik dunia. Total pendapatan Spotify terdiri dari pembayaran dari pelanggan premium dan pengiklan. Pendapatan total ini berbeda untuk setiap pasar, karena bergantung pada jumlah pelanggan berbayar dan pengiklan Spotify di setiap negara tertentu.

Spotify menjadi aplikasi musik digital dunia yang sukses meraih pasar di Indonesia yang dapat digunakan secara *streaming* atau *online* (Kusumah et al., 2017). Dari sisi jumlah pengguna aktif setiap bulannya, Spotify berhasil menjadi aplikasi dengan pengguna terbanyak di dunia, namun popularitas Spotify ini berbeda di Indonesia, berdasarkan survei Jakpat (2018), Spotify menduduki posisi dua di Indonesia, di mana pesaing ketatnya adalah Joox, aplikasi *streaming* musik sejenis asal China, namun pada Q1 2020, Spotify telah berhasil menyalip Joox di Indonesia menjadi posisi pertama top music apps by MAU (Monthly Active User) (App Annie, 2020). Besarnya jumlah pengguna Spotify menciptakan tren tersendiri dan terbentuknya kekuatan Spotify di mana menjadi standar industri baru yang telah diciptakannya sendiri (Osazuwa, 2014). Pengguna aplikasi musik *streaming* diketahui bahwa rata-rata digunakan oleh kaum milenial, Salah satu penyumbang terbesar pengguna Spotify di Indonesia berasal dari kota Jakarta (Hypeauditor, 2020).

Spotify mempunyai dua model layanan, yaitu bebas biaya (*free*) dan berbayar (*premium*). Perbedaan dari dua model layanan terletak di kualitas layanan yang berbeda. Spotify dengan layanan premium dapat menghilangkan iklan, kualitas suara yang dapat ditingkatkan dan pengguna dapat menyimpan lagu yang disukai dan mendengarkannya kembali secara *offline* tanpa menggunakan kuota data internet. Sedangkan, spotify dengan layanan gratis tidak bisa menikmati fitur yang ada pada layanan premium. Paket premium tersebut dapat dinikmati oleh konsumen dengan membayar biaya berlangganan, umumnya aplikasi memberikan beberapa pilihan tarif berlangganan. Spotify bukan satu-satunya aplikasi yang memberikan layanan *streaming* musik, beberapa aplikasi sejenis di antaranya Joox, Resso, Pandora, dan Youtube Music. Perbandingan tarif berlangganan paket premium untuk setiap aplikasi berbeda, faktor harga dapat mempengaruhi perhitungan konsumen dalam memutuskan untuk berlangganan paket premium atau tidak.

Keputusan pengguna untuk meng-*upgrade* penggunaan mereka menjadi paket premium terjadi setelah konsumen mengenal, menggunakan, dan merasakan kualitas layanan yang sesuai dengan yang pengguna harapkan, tahap demi tahap ini menentukan untuk meraih keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Kotler (2000) keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, citra merek, harga dan promosi. Pentingnya citra merek, menurut Oktavia et. al. (2014) bahwa citra suatu merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu faktor harga, promosi, serta kualitas produk

juga penting agar konsumen dapat menerima dan tertarik. Menurut penelitian Brata et al. (2017) faktor harga, kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk membeli sebuah produk.

Citra merek adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Nilai kualitas produk dan pelayanan tergambar di dalam citra atau image suatu perusahaan, yang terdapat persepsi relatif konsisten dalam jangka panjang. Menurut Boone dan Kurtz (2002) merek dapat meningkatkan kepekaan pembeli terhadap mutu dan sifat produk-produk yang saling bersaing. Saat citra merek telah terbentuk, tidak hanya akan menghasilkan *brand trust* saja, melainkan juga akan menghasilkan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu dikarenakan citra merek yang diyakini sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian.

Kualitas produk menurut Kotler (2009) adalah segala suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan pemosisian produknya di pasar. Kualitas produk juga merupakan sarana *positioning* utama pemasar.

Harga merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Stanton dan Lamarto (2000), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk serta layanan yang menyertainya.

Menurut Tjiptono (2010) tujuan promosi dapat di klasifikasikan sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menimbulkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan gambaran suatu produk kepada konsumen.
3. Mendorong konsumen untuk memilih suatu produk.
4. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.
5. Mengimbangi kelemahan produk pemasaran lain.
6. Menanamkan citra positif terhadap produk dan perusahaannya

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengartikan keputusan pembelian sebagai kegiatan membeli merek yang paling disukai di antara beberapa alternatif yang ada, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu pemilihan dari beragam alternatif untuk mendapatkan sesuatu yang tepat dan memuaskan.

Berdasarkan teori dan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti hubungan antara citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan judul penelitian yaitu Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Premium pada Aplikasi Music *Streaming* Spotify Kajian tentang sejauh mana pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian paket premium pada aplikasi music *streaming* Spotify

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk milenial dari DKI Jakarta berusia 20-30 tahun. Teknik penentuan sampel menggunakan teori Ferdinand (2006) di mana besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah indikator, dalam penelitian indikator yang digunakan berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah 100 (5 x 20). Jenis data penelitian adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang didapat dari pernyataan kuesioner penelitian dan data kuantitatif merupakan data didapat dari kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala likert. Kuesioner yang disebarakan berupa daftar pertanyaan kepada responden di mana daftar pertanyaan dalam bentuk *close ended question* yang berpola skala prioritas penilaian sesuai dengan prinsip pembobotan skor menurut *skala lickert*.

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* di mana teknik pengambilan anggota sampel yang dilakukan secara acak . Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *structural equation modeling* (SEM) menggunakan program AMOS 22. SEM adalah bagian dari statistika inferensial multivariate dan termasuk dalam kategori analisis dependensi sebagaimana analisis regresi berganda (Darwin & Umam, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Full Model pada penelitian ini pada awalnya menghasil beberapa kriteria Goodness of Fit model yang belum memenuhi kriteria yang diharapkan, sehingga dilakukan modifikasi model untuk mendapatkan model yang lebih baik (Nurwulandari & Darwin, 2020). Modifikasi model yang dilakukan berdasarkan teori Arbuckle (1997) yang membahas bahwa modifikasi model dapat dilakukan dengan melihat modification indices yang dihasilkan. Modification indices akan memberikan rekomendasi penambahan garis hubung yang dapat memperkecil chi-square sehingga membuat model lebih fit. Penambahan koneksi antar variabel yang dilakukan adalah membuat koneksi antara variabel error, yang merupakan koneksi antar variabel yang direkomendasikan AMOS.

Tabel 1. Modifikasi Full Model SEM

Sumber: Data Primer (2020)

Uji validitas konstruk menjelaskan nilai *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,50$ disajikan pada Tabel 2 di bawah ini. Menurut Hair et. al. (2010) nilai AVE minimum untuk menyatakan bahwa keandalan (valid) telah tercapai adalah sebesar 0,50. Hasil uji reliabilitas konstruk pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* (CR) $\geq 0,70$ adapun nilai CR yang diharapkan menurut Hair et al. (2010) yaitu $\geq 0,7$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konstruk

Variabel	Indikator	Estimate $\geq 0,5$	Estimate ²	Error	AVE	Kesimpulan
Citra Merek	CM1	0,55	0,31	0,45	0,93	Valid
	CM2	0,80	0,63	0,20		
	CM3	0,54	0,29	0,46		
	CM4	0,77	0,59	0,23		
Kualitas Produk	KP1	0,79	0,62	0,21	1,25	Valid
	KP2	0,82	0,68	0,13		
	KP3	0,79	0,62	0,14		
	KP4	0,79	0,63	0,14		
Harga	HG1	0,54	0,29	0,46	0,91	Valid
	HG2	0,67	0,45	0,33		
	HG3	0,79	0,62	0,22		
	HG4	0,86	0,74	0,14		
Promosi	PM1	0,776	0,60	0,22	1,20	Valid
	PM2	0,586	0,34	0,41		
	PM3	0,852	0,73	0,15		
	PM4	0,84	0,71	0,16		
Keputusan Pembelian	PB1	0,75	0,57	0,25	1,19	Valid
	PB2	0,73	0,53	0,27		
	PB3	0,86	0,74	0,14		
	PB4	0,81	0,65	0,19		

Sumber: Data Primer (2020)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Estimate $\geq 0,5$	Estimate ²	Error	CR	Kesimpulan
Citra Merek	CM1	0,61	0,37	0,39	0,85	Reliabel
	CM2	0,78	0,60	0,22		
	CM3	0,53	0,28	0,48		
	CM4	0,79	0,62	0,21		
Kualitas Produk	KP1	0,77	0,59	0,23	0,94	Reliabel
	KP2	0,82	0,67	0,13		
	KP3	0,79	0,63	0,14		
	KP4	0,78	0,61	0,14		
Harga	HG1	0,50	0,25	0,50	0,82	Reliabel
	HG2	0,39	0,15	0,61		
	HG3	0,76	0,58	0,24		
	HG4	0,92	0,84	0,08		
Promosi	PM1	0,79	0,62	0,21	0,91	Reliabel
	PM2	0,61	0,38	0,39		
	PM3	0,85	0,72	0,15		
	PM4	0,83	0,68	0,17		
Keputusan Pembelian	PB1	0,74	0,55	0,26	0,91	Reliabel
	PB2	0,91	0,83	0,09		
	PB3	0,74	0,55	0,26		
	PB4	0,67	0,45	0,33		

Sumber: Data Primer (2020)

Hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 4. Asumsi Normalitas Data adalah pengujian untuk mengetahui apakah data yang digunakan mempunyai distribusi normal. Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu data dikatakan normal jika nilai c.r (critical ratio) pada nilai skewness dan kurtois berada di rentang antara $\pm 2,58$ serta berdasarkan nilai Mahalanobis distance pada Tabel 5, tidak ditemukan nilai esktrim.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PB04	3.000	5.000	-.719	-2.935	-.684	-1.395
PB03	3.000	5.000	-.411	-1.679	-.676	-1.381
PB02	2.000	5.000	-.950	-3.879	1.103	2.251
PB01	2.000	5.000	-1.029	-4.199	1.334	2.723
PM01	2.000	5.000	-.335	-1.369	.156	.319
PM02	2.000	5.000	.055	.226	-.586	-1.196
PM03	2.000	5.000	-.392	-1.600	.108	.220
PM04	2.000	5.000	-.417	-1.704	.171	.350
HG01	2.000	5.000	-.320	-1.306	-.401	-.819
HG02	3.000	5.000	-.233	-.952	-.622	-1.270
HG03	2.000	5.000	-.693	-2.829	.146	.299
HG04	3.000	5.000	-.320	-1.307	-.667	-1.361
KP01	2.000	5.000	-1.556	-6.353	2.936	5.992
KP02	2.000	5.000	-1.035	-4.224	1.160	2.368
KP03	2.000	5.000	-.771	-3.148	.296	.604
KP04	2.000	5.000	-.749	-3.058	.417	.852
CM04	3.000	5.000	-.306	-1.247	-1.116	-2.278
CM03	3.000	5.000	-.134	-.549	-1.482	-3.025
CM02	3.000	5.000	-.918	-3.746	-.173	-.352
CM01	3.000	5.000	-.815	-3.327	-.429	-.876
Multivariate					16.085	2.711

Sumber: Data Primer (2020)

Tabel 5. Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	33.268	.032	.959
64	33.256	.032	.828
46	32.501	.038	.741
22	31.601	.048	.708
93	31.040	.055	.644

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	30.671	.060	.554
98	30.628	.060	.399
85	30.448	.063	.294
32	30.249	.066	.213
1	29.579	.077	.240
4	29.532	.078	.154
33	28.732	.093	.220
48	28.496	.098	.181
58	28.061	.108	.189
60	27.599	.119	.209
.....			
97	3.498	1.000	.998

Sumber: Data Primer (2020)

Uji kesesuaian antara model teoritis dan data empiris dapat dilihat pada tingkat (*Goodness-of-fit statistic*). Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* diperoleh bahwa *full model* yang telah dilakukan modifikasi memiliki kriteria *goodness of fit* yang lebih fit, hal ini terlihat dari hasil evaluasi model yang menghasilkan kriteria baik yang lebih banyak dibandingkan sebelum model dimodifikasi, hasil uji keselarasan model (*goodness-of-fit tests*) sebelum dilakukan modifikasi yang disajikan pada Tabel 6 dan yang telah dimodifikasi yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 6. Hasil Uji Keselarasan Model Awal

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil Estimasi	Evaluasi Model
Chi-square	Kecil (<190,516)	187,366	Baik
Probability	>0,05	0,015	Kurang Baik
CMIN/DF	<2,00	1,275	Baik
RMSEA	<0,08	0,053	Baik
NFI	>0,90	0,841	Marjinal
TLI	>0,95	0,947	Marjinal
CFI	>0,95	0,959	Baik
GFI	>0,90	0,855	Marjinal
AGFI	>0,90	0,792	Kurang Baik
PNFI	>0,60	0,651	Baik
PGFI	>0,60	0,598	Baik

Sumber: Data Primer (2020)

Tabel 7. Hasil Uji Keselarasan Model Respesifikasi

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil Estimasi	Evaluasi Model
Chi-square (df=160)	Kecil (<190,516)	174,818	Baik
Probability	>0,05	0,065	Baik
CMIN/DF	<2,00	1,181	Baik
RMSEA	<0,08	0,043	Baik
NFI	>0,90	0,851	Marjinal
TLI	>0,95	0,965	Baik
CFI	>0,95	0,973	Baik
GFI	>0,90	0,857	Marjinal
AGFI	>0,90	0,797	Marjinal

PNFI	>0,60	0,663	Baik
PGFI	>0,60	0,758	Baik

Sumber: Data Primer (2020)

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari hubungan kausalitas hasil analisis SEM. Nilai CR > 1,96 atau $p < 0,0$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hasil analisis pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengaruh Langsung

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P
Keputusan Pembelian <--- Citra merek	.806	.410	1.964	.049
Keputusan Pembelian <--- Kualitas Produk	.448	.208	2.152	.031
Keputusan Pembelian <--- Harga	-.049	.124	-.393	.694
Keputusan Pembelian <--- Promosi	.020	.101	.201	.841

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) dalam analisis SEM dikenal dengan nilai *square multiple correlation*, besarnya nilai R Square adalah 0,461, nilai tersebut menunjukkan bahwa 46,1% dari variansi nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi. Jumlah sampel dalam penelitian (n) sebanyak 100 dengan taraf signifikansi α sebesar 5% maka dapat diperoleh nilai F_{hit} dan F_{tabel} sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2(n - k - 1)}{(1 - R^2)k}$$

Dengan menginput nilai R^2 , n , dan k maka diperoleh F_{hit} sebesar 20, dan F_{tabel} sebesar 2,46. Karena F_{hit} sebesar $20 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,46 maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian paket premium pada aplikasi music *streaming* Spotify. maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa peningkatan citra merek, peningkatan kualitas produk, peningkatan harga dan peningkatan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Evelina et. al. (2012) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian paket premium aplikasi *streaming* musik Spotify, menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai C.R sebesar 1,964 dengan nilai signifikansi sebesar 0,049 ($0,049 < 0,05$); Artinya apabila citra merek naik sebesar 1 unit, aplikasinya dapat berupa strategi *brand image* yang baik dalam membentuk persepsi konsumen maka akan menyebabkan kontribusi terhadap keputusan pembelian naik sebesar 1,964 kali. maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yaitu citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Evelina et. al. (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Spotify mampu meningkatkan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian paket premiumnya, penciptaan kesan merupakan salah satu ciri dasar dari orientasi pemasaran modern, implikasinya adalah membuat suatu

produk menciptakan citra produk itu sendiri di benak konsumen, yang dapat dijadikan motivasi dasar bagi konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket premium aplikasi *streaming* musik Spotify, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai C.R sebesar 2,152 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 ($0,031 < 0,05$); Artinya apabila kualitas produk naik sebesar 1 unit, aplikasinya dapat berupa kegiatan yang dapat memenuhi kualitas produk yang diharapkan konsumen maka akan menyebabkan kontribusi terhadap keputusan pembelian naik sebesar 2,152 kali. maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yaitu citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Setyarko (2016), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang didapatkan konsumen yang berlangganan paket premium Spotify dapat berupa akses aplikasi yang bebas gangguan server, koleksi lagu dan *podcast* yang selalu di-*update*, kualitas audio yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan rekomendasi lagu yang menyesuaikan dengan jenis, kebiasaan dan selera musik dari pengguna, serta kemudahan dalam proses berlangganan paket premium. Spotify harus mempertahankan penilaian ini salah satu caranya dengan meningkatkan kualitas produk yang telah dimiliki.

Hasil penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket premium aplikasi *streaming* musik Spotify, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai C.R sebesar -0,393 lebih kecil dari persyaratan yaitu 1,96 dengan nilai signifikansi sebesar 0,694 ($0,694 > 0,05$). Maka penelitian ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena hasilnya negatif maka menandakan hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah negatif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian oleh Pratiwi (2013), yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara berarti/kuat yang menentukan keputusan pembelian konsumen untuk membeli paket premium Spotify. menurut Veitch dan Constantiou (2012) dalam kasus produk digital, konsumen memiliki kecenderungan memiliki kesediaan untuk membayar rendah, kenaikan harga yang dibutuhkan untuk akses produk digital menjadi lebih tinggi biasanya akan membuat lebih kecil kemungkinan konsumen akan memilih untuk membelinya.

Hasil penelitian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket premium aplikasi *streaming* musik Spotify, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai C.R sebesar 0,201 lebih kecil dari persyaratan yaitu 1,96 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,841 ($0,841 > 0,05$); maka penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini ditemukan juga pada penelitian Nandiroh dan Yolamalinda (2013) di mana variabel promosi tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Yeo dan Deilami (2019) harga layanan *streaming* berbayar antara Spotify dengan aplikasi sejenis seperti Apple Music dan Pandora tidak cukup berbeda untuk membuat penasaran konsumen. Dengan harga yang sebanding ini membuat perusahaan harus lebih fokus pada perubahan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan perusahaan dan tidak terlalu khawatir tentang promosi yang berfokus pada penurunan harga.

PENUTUP

Variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket premium pada aplikasi music *streaming* Spotify. Variabel citra merek kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium pada aplikasi

music *streaming* Spotify. Sedangkan Kualitas produk menghasilkan nilai pengaruh yang besar dibandingkan variabel lainnya. Variabel harga memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium pada aplikasi music *streaming* Spotify. Begitu juga dengan variabel promosi memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium pada aplikasi music *streaming* Spotify.

Berdasarkan hasil penelitian, maka Spotify harus dapat menekankan dalam membangun dan memelihara citra merek yang unggul, hal ini sangat mempengaruhi opini dan pandangan konsumen terhadap penawaran yang diberikan Spotify karena berkorelasi dengan citra dari aplikasi Spotify sendiri di benak konsumen. Selanjutnya dari sisi kualitas produk, Spotify dapat menjaga kualitas produk dengan memberikan layanan yang dijanjikan kepada konsumen dan terus mengembangkan teknologi layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. sehingga dapat memastikan konsumen yang telah berlangganan tetap loyal dan memperbesar peluang konsumen yang menjadi target pasar untuk mulai berlangganan paket premium Spotify. Harga berlangganan paket premium Spotify dipastikan selalu bersaing atau bisa lebih rendah dibandingkan dengan aplikasi sejenis, juga terus mensosialisasikan kelebihan dan keuntungan yang didapatkan konsumen dengan tarif yang Spotify pasang. Promosi yang Spotify lakukan bisa terus menekankan pada kelebihan fitur yang akan konsumen dapatkan jika berlangganan paket premium, kesadaran konsumen akan perbedaan fitur yang tidak didapatkan oleh jika hanya menggunakan Spotify free-mium, hal ini dapat mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian paket premium.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Biel. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*.
 App Annie. (2020). *The App Analytics and App Data*. Appannie.com
 Arbuckle J. (1997). *Amos 7.0 User's Guide*. Chicago. IL: SPSS Inc
 Boone, L dan Kurtz, D. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid 2. Edisi 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
 Brata B, Husani S, dan Ali H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *J. Bus. Manag. Stud.* Vol 2. 433-445.
 Darwin, M. (2020). The Effect of Communication Strategy in Marketing 4.0 to Purchase Decision Through Brand Advocacy in Shopee E-Commerce. [http://Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/View/482,4\(2\),375-396](http://Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/View/482,4(2),375-396).
 Darwin, M., & Umam, K. (2020). Indirect Effect Analysis on Structural Equation Modeling (Comparative Study of Using Amos and SmartPLS Software). *Nucleus*, 50-57.
 Evelina N, Handoyo D, Listyorini S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*. Hal 1-11.
 Ferdinand. A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Skripsi, Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
 Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 Hair J, Black W, Babin B; and Anderson R. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey
 Hypeauditor . (2020). Spotify Asia. App. Hypeauditor.com. (Diakses: 18 September 2020).

- Jakpat. (2018). Music Streaming Apps Battle: Joox vs Spotify. Jajakpendapat.net
- Kano, Y & Azuma, Y. (2005). Use of SEM Programs to Precisely Measure Scale Reability.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. Edisi Milenium*. New Jersey: Prentice Hall Intl, Inc.
- Kotler P dan Armstrong G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, dan Keller,P. (2009). *Management Marketing. Vol. 1, Thirteenth edition*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler P dan Armstrong G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kusumah. R., Ariyanti. M., Sumrahadi. (2017). Analisis Perbandingan Positioning Aplikasi Musik Digital Berdasarkan Pendekatan Pengalaman Pengguna (Studi Pengguna i-Tunes, Joox, Melon dan Spotify), *E-Proceeding of Management, Vol 4*. Hal 2511-2518.
- Nandiroh dan Yolamalinda. (2013). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasraya. *ECONOMICA: Journal of Economic and Economic Education. Vol 2* (1).
- Nurwulandari, A., & Darwin, M. (2020). Heywood Case Data Statistics : Using The Model Respesification Technique. *Nucleus*, 74–84.<https://doi.org/https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.173>
- Oktavia S, Tumbel A, dan Soepono D. (2014). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol 3*(1).
- Osazuwa C, Simantel, and deFerrari D. (2014). Spotify and Streaming Music Analysis. Christineosazuwa.com (Diakses 18 September 2020).
- Pratiwi. (2013). Pengaruh marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Toyota Avansa Pada PT Agung Auto Mall Denpasar, Hal 1052-1070
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Setyarko. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, Vol 5*. 128–147.
- Stanton,W dan Lamarto. (2000). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Statista. (2020). Digital Media Report 2020 – Digital Music. Statista.com
- Twinkle. (2019). Key Spotify Statistics Driving Music Streaming Adoption in 2020. mobileappdaily.com. (Diakses 18 September 2020).
- Veitch R dan Constantiou I. (2012). User Decisions Among Digital Piracy and Legal Alternatives for Film and Music. European Conference on Information Systems (ECIS). Spain: Paper 174.
- Yeo. C. dan Deilami V. (2019). Paid Music Streaming: What Drives Customers' Choice?. *Journal of Supply Chain and Operations Management. Vol 17*. 29-46.