

ABSTRAK

Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2020, diketahui sebanyak 190,92 juta jiwa. Internet menjadi sarana hiburan mulai dari menonton film, bermain gim, dan mendengarkan musik. Berdasarkan penelitian dari Alvara Strategic Research mengatakan 85,4% dari populasi Gen Z dan 65,6% dari populasi Generasi Milenial mengakses internet lebih dari 7 jam sehari. Terjadi pergeseran kebiasaan di kalangan masyarakat terutama dalam mendengarkan musik. Sebagai bukti, Spotify berhasil mendapatkan gross profit sebesar 2.015 miliar euro di tahun 2020 dan angka tersebut akan meningkat setiap tahunnya.

Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh variabel-variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Spotify di Indonesia.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Jumlah responden sebanyak 385 orang dengan sampel penelitian yang dibatasi hanya kepada individu yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi *music streaming* Spotify di Indonesia.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara keseluruhan variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Spotify, maka dari itu Spotify diharapkan untuk dapat memberikan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Kata Kunci: citra merek, harga, keputusan pembelian, kualitas produk, spotify.