



Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Spotify Premium di Jakarta

Hansel Cardinal Lesmana¹, Mohammad Amas Lahat², Dani Chandra Utama³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email : hanselcardinal@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian paket berbayar Spotify Premium pada pengguna Generasi Z dan Milenial di kawasan Jakarta. Pertumbuhan pesat industri *streaming* musik digital menciptakan persaingan yang ketat, di mana tingkat konversi pengguna dari layanan gratis (*freemium*) menjadi pelanggan berbayar (*premium*) masih berkisar antara 8% hingga 10%. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Spotify Premium di wilayah Jakarta Pusat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Spotify untuk terus meningkatkan persepsi merek dan kualitas fitur operasional guna menaikkan angka konversi pengguna berlangganan.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Spotify Premium, *Streaming Musik*.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Image and Service Quality on the Purchase Decision of Spotify Premium paid plans among Generation Z and Millennial users in Jakarta. The rapid growth of the digital music streaming industry has generated intense competition, where the conversion rate from free (freemium) users to paid (premium) subscribers remains around 8% to 10%. The research method employs a quantitative approach by distributing questionnaires to Spotify Premium users in Central Jakarta. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis procedures include validity testing, reliability testing, classic assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results partially and simultaneously indicate that Brand Image and Service Quality have a positive and significant effect on Purchase Decisions. These findings offer practical implications for Spotify management to continuously enhance brand perception and operational service quality to increase subscriber conversion rates.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Purchase Decision, Spotify Premium, Music Streaming.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap industri musik secara global, termasuk di Indonesia. Peralihan dari media fisik ke format digital mendorong popularitas platform *streaming* musik (*audio streaming*). Spotify hadir sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri *streaming* musik digital dengan menerapkan model bisnis *freemium*, yaitu menawarkan akses layanan gratis dengan pembatasan fitur tertentu serta opsi berlangganan berbayar (Spotify Premium) untuk mendapatkan akses penuh tanpa iklan.

DKI Jakarta, khususnya kawasan Jakarta Pusat, menjadi wilayah dengan tingkat penetrasi internet dan penggunaan aplikasi digital yang sangat tinggi. Populasi pengguna di wilayah ini didominasi oleh Generasi Z dan Milenial yang memiliki tingkat mobilitas tinggi serta ketergantungan pada hiburan digital. Meskipun Spotify memiliki jumlah pengguna aktif bulanan (Monthly Active Users) yang terus meningkat, tantangan utama yang dihadapi adalah rasio konversi pengguna gratis menjadi pelanggan berbayar yang relatif masih rendah, yaitu berkisar antara 8% hingga 10%.

Konversi dari layanan gratis ke berbayar sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap merek (Brand Image) dan keunggulan fitur layanan yang dirasakan (*Service Quality*). *Brand Image* yang kuat mampu memberikan rasa percaya dan prestise bagi pengguna, sedangkan kualitas layanan yang handal—seperti kejernihan audio, ketersediaan fitur offline, serta kemudahan antarmuka aplikasi—menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum mengambil keputusan untuk mengalokasikan anggaran bulanan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian paket Spotify Premium di Jakarta?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian paket Spotify Premium di Jakarta?
3. Apakah *Brand Image* dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian paket Spotify Premium di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh parsial *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian paket Spotify Premium di Jakarta.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh parsial Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian paket Spotify Premium di Jakarta.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh simultan *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian paket Spotify Premium di Jakarta.

2. TI NJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand Image

Brand Image (citra merek) merupakan sekumpulan asosiasi dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek yang positif menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Indikator utama dalam mengukur *Brand Image* meliputi:

- **Pengenalan Merek (*Brand Recognition*):** Kemudahan konsumen dalam mengenali identitas visual dan atribut merek.
- **Reputasi Merek (*Brand Reputation*):** Pandangan umum masyarakat mengenai keandalan dan rekam jejak merek.
- **Kesan Merek (*Brand Impression*):** Penilaian emosional konsumen terhadap keunikan dan nilai yang ditawarkan oleh merek.

2.2 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas Layanan dalam konteks aplikasi digital (*E-Service Quality*) merujuk pada sejauh mana suatu platform memfasilitasi belanja, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa secara efisien dan efektif. Pada platform *streaming* digital seperti Spotify, dimensi kualitas layanan mencakup:

- **Keandalan (*Reliability*):** Kelancaran *streaming* tanpa *lag*, akurasi sistem, dan ketersediaan layanan *offline*.
- **Daya Tanggap (*Responsiveness*):** Kecepatan respon aplikasi dan pembaruan konten sistem.
- **Kemudahan Penggunaan (*Usability*):** Antarmuka pengguna (*user interface*) yang intuitif dan navigasi yang mudah.
- **Fitur Layanan (*Service Features*):** Kualitas output suara (*high-definition audio*), rekomendasi musik berbasis AI, serta ketiadaan gangguan iklan.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara aktual membeli produk atau jasa. Proses ini melibatkan evaluasi berbagai alternatif sebelum membuat komitmen finansial. Indikator Keputusan Pembelian paket berlangganan meliputi:

- **Kemantapan pada Produk:** Keyakinan pengguna bahwa paket Spotify Premium memenuhi kebutuhan hiburan mereka.
- **Kebiasaan Membeli:** Keputusan untuk melakukan pembayaran berulang (*recurring payment*) setiap bulan.

- **Rekomendasi kepada Orang Lain:** Keinginan untuk menyarankan layanan Spotify Premium kepada rekan atau keluarga.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (*Brand Image* dan Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

3.2 Populasi dan Sampel

- **Populasi:** Pengguna aplikasi Spotify di kawasan Jakarta, khususnya Jakarta Pusat, yang masuk dalam kategori Generasi Z dan Milenial.
- **Sampel:** Kriteria sampel adalah responden yang pernah atau sedang berlangganan paket Spotify Premium dalam 6 bulan terakhir.
- **Teknik Sampling:** Menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Ukuran sampel ditentukan sebanyak 100 responden berdasarkan rumus teknis analisis regresi.

3.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara *online* (Google Form). Kuesioner menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengujian dengan IBM SPSS 27, seluruh butir pernyataan instrumen kuesioner untuk variabel *Brand Image* (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan **valid** karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006). Selain itu, seluruh variabel dinyatakan **reliabel** dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, yaitu sebesar 0,626 untuk *Brand Image*; 0,628 untuk Kualitas Layanan; dan 0,623 untuk Keputusan Pembelian.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Rangkaian uji asumsi klasik dipenuhi dengan hasil sebagai berikut:

- **Uji Normalitas:** Data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,141 > 0,05$.

- **Uji Multikolinearitas:** Tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai *Tolerance* sebesar $0,715 > 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar $1,398 < 10$.
- **Uji Heteroskedastisitas:** Tidak terjadi heteroskedastisitas karena grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari pengolahan data adalah:

$$Y = 15,131 + 0,505X_1 + 0,311X_2$$

Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh hasil:

- **Uji t (Parsial):** Variabel *Brand Image* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,728 dengan signifikansi $< 0,001$. Variabel Kualitas Layanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,518 dengan signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi keduanya $< 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- **Uji F (Simultan):** Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28,136 dengan signifikansi $< 0,001$. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket Spotify Premium.
- **Koefisien Determinasi (R^2):** Nilai *R Square* yang dihasilkan adalah 0,377. Artinya, variasi Keputusan Pembelian paket Spotify Premium dipengaruhi oleh *Brand Image* dan Kualitas Layanan secara simultan sebesar 37,7%, sedangkan sisanya (62,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

1. **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian:** Citra Spotify sebagai platform audio modern dan tepercaya memberikan dorongan psikologis bagi konsumen di Jakarta untuk beralih ke paket berbayar. Responden menganggap keberadaan Spotify Premium sebagai bagian dari gaya hidup digital mereka.
2. **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian:** Bebas dari iklan, kemudahan mengunduh lagu untuk didengarkan secara *offline*, serta kualitas audio yang jernih merupakan alasan utama pengguna memutuskan untuk membeli paket berlangganan. Kualitas teknis layanan terbukti menjadi penggerak utama nilai guna bagi konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Paket Spotify Premium di Jakarta ($t_{hitung} = 3,728$, Sig. < 0,001).
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Paket Spotify Premium di Jakarta ($t_{hitung} = 3,518$, Sig. < 0,001).
3. Secara simultan, *Brand Image* dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi sebesar 37,7%.

5.2 Saran

- Bagi Perusahaan (Spotify): Manajemen perlu terus mengoptimalkan kualitas layanan teknis, terutama kestabilan aplikasi pada koneksi jaringan yang bervariasi, serta meningkatkan penetrasi kampanye pemasaran berbasis komunitas untuk mempertahankan citra merek yang kuat di kalangan Gen Z dan Milenial. Selain itu, penawaran harga promosi khusus pelajar atau paket keluarga dapat lebih ditingkatkan untuk mendorong rasio konversi.
- Bagi Peneliti Selanjutnya: Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya di Jakarta Pusat, serta menambahkan variabel independen lain yang relevan seperti *Perceived Price*, *Promotional Strategy*, dan *Customer Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, & M.Syahrani Jailani. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Pendidikan Islam, 1(2), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Forester, B. J., Idris, A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. In Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 4). <https://doi.org/https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577>
- Rusyda Aprilia Sulaeman. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CRITOE COFFEE. 29–48. <http://repository.upi.edu/id/eprint/113018>
- Sari Fatmalawati, D., & Noor Andriana, A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KOSMETIK PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION. Manajemen Dan Bisnis, 10(1), 177–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Toto Suwarsa, SE., Ak., MM., & Aicha Rahmadani Hasibuan. (2021). PENGARUH PAJAK RESTORAN DAN PAJAK HOTEL TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA PADANGSIDEMPUAN PERIODE 2018-2020. Akuntansi, 14(2), 71–85. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/1906>
- Yoel David Sampe, & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. ADMINISTRASI TERAPAN, 2(1), 48–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jat.v2i1.1388>
- Zahrani, P., & Aprelyani, S. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian: Citra Merek dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). Articles, 1(2), 84–89.

