

Pengaruh Fitur Layanan, Brand Image, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium

Cherish Rivani^{1)*}, Nur Amalya Yusrin¹⁾

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Humaniora, Pradita University, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: cherish.rivani@student.pradita.ac.

Info Artikel

Artikel diterima:
07 Juli 2026
Artikel direvisi:
27 Agustus 2026
Artikel diterbitkan:
31 Agustus 2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi musik masyarakat dari media fisik menjadi layanan streaming digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh fitur layanan, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Spotify Premium di Indonesia. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei daring melalui Google Form kepada 162 responden. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk uji simultan dan untuk menguji model struktural melalui teknik OLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fitur Layanan, Brand Image, dan Persepsi Harga secara bersama-sama dan parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Fitur Layanan; Brand Image; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian; Spotify Premium

Abstract

The rapid advancement of digital technology has transformed people's music consumption patterns from physical media to digital streaming services. This study aims to examine the influence of Service Features, Brand Image, and Price Perception on the Purchase Decision of Spotify Premium in Indonesia. The research employed a quantitative method using an online survey distributed through Google Forms to 162 respondents. Data were analyzed using SPSS software to conduct simultaneous significance testing and to examine the structural model using the Ordinary Least Squares (OLS) technique. The results indicate that Service Features, Brand Image, and Price Perception, both simultaneously and partially, have a positive and significant influence on Purchase Decision.

Keywords: Features; Brand Image; Price Perception; Purchase Decision; Spotify Premium.

1. PENDAHULUAN

Musik telah menjadi sebagian dalam kehidupan sehari-hari manusia. Pentingnya musik dalam masyarakat kemudian mendorong lahirnya sebuah industri yang mencakup organisasi, distribusi, hingga profitabilitas. (Barata &

Coelho, 2021). Kehadiran teknologi streaming kemudian merevolusi pola konsumsi musik. Kehadiran aplikasi streaming musik memungkinkan pengguna untuk mengakses dan menikmati lagu secara fleksibel, kapanpun dan dimanapun mereka berada (Masdaner & Ruliana, 2021).

Spotify merupakan layanan streaming musik asal Stockholm, Swedia yang dibangun oleh Daniel Ek dan Martin Lorentzon pada tahun 2008, dan mulai masuk ke Indonesia pada 30 Maret 2016. Walaupun Spotify memiliki jutaan premium subscriber secara global, persentase pengguna premium di Indonesia lebih rendah dari 1% dari total pengguna Spotify di Indonesia (Syafrudin & Ridhaningsih, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa tidak semua pengguna Spotify di Indonesia tertarik untuk berlangganan.

Fitur layanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pengguna untuk berlangganan Spotify Premium. Fitur seperti bebas iklan, kualitas audio tinggi, akses offline, dan rekomendasi musik personal diharapkan meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna. Namun, jika manfaat tersebut belum dianggap lebih unggul dibandingkan layanan gratis, maka kecenderungan untuk berlangganan menjadi lebih rendah.

Brand image merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Meskipun Spotify memiliki reputasi yang kuat sebagai platform musik digital global, berbagai isu terkait perusahaan berpotensi memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada keputusan untuk berlangganan Spotify Premium (Krisnawan & Jatra, 2021).

Meskipun Spotify menawarkan paket berlangganan dengan harga yang relatif terjangkau, sebagian pengguna masih memilih layanan gratis karena dinilai telah memenuhi kebutuhan mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi harga, khususnya kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima, menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian Spotify Premium.

Berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh fitur layanan, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks Spotify Premium di Indonesia masih terbatas, sehingga masih terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fitur layanan, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Spotify Premium di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan, serta memberikan kontribusi akademis pada kajian perilaku konsumen dalam layanan digital berbasis langganan

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 THEORY OF PERCEIVED VALUE

Perceived Value Theory menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen (Albornoz et al., 2024). Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

2.2 MULTI ATTRIBUTE MODEL

Multi-Attribute Model yang dikembangkan Fishbein, 1963 menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk melalui evaluasi terhadap berbagai atribut yang dianggap penting (Ricks & Winter, 2015). Setiap atribut akan dinilai berdasarkan keyakinan konsumen terhadap keberadaan atribut tersebut dan tingkat kepentingannya, kemudian seluruh penilaian tersebut membentuk sikap yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

2.3 BRAND IMAGE

Brand image merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek (Dewi et al., 2020). Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan sehingga mampu mendorong minat dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, brand image dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu strength, favorability, dan uniqueness (Taufik, 2021).

2.4 FITUR LAYANAN

Fitur layanan merupakan karakteristik atau fungsi tambahan yang dirancang untuk meningkatkan nilai serta kegunaan suatu produk dibandingkan produk pesaing (Anggraini, 2020). Menurut Manuel dan Julindrastuti (2024), fitur layanan dapat diukur melalui kemudahan akses informasi, keragaman fitur, variasi fitur yang ditawarkan, serta tingkat inovasi produk.

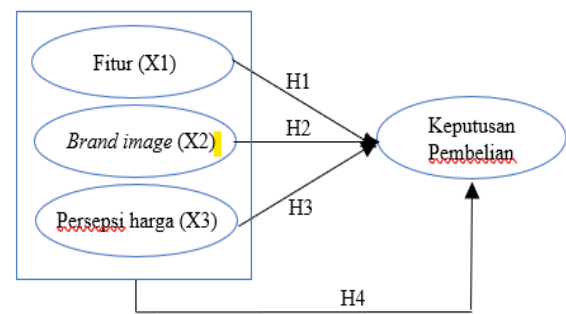
2.5 PERSEPSI HARGA

Persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen mengenai kewajaran harga yang harus dibayarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Menurut Multriarti dan Silitonga (2025), persepsi harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga yang kompetitif, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.6 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan proses akhir ketika konsumen memilih satu alternatif produk atau layanan setelah melalui tahapan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian dapat diukur melalui kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, kualitas produk, pengaruh celebrity

endorser, serta citra merek (Rosita & Novitaningtyas, 2021).



GAMBAR 1. MODEL PENELITIAN

3. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian berlangsung pada periode September hingga Desember 2025. Penelitian dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Lokasi penelitian di Jabodetabek karena merupakan kawasan metropolitan dengan jumlah penduduk yang besar, tingkat penetrasi internet yang tinggi, serta penggunaan layanan musik digital yang terus meningkat (Shoutbox, 2025).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian diperoleh melalui data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, dan data sekunder dari jurnal ilmiah, buku, serta literatur pendukung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, pendekatan purposive sampling karena jumlah populasi pengguna Spotify di Indonesia tidak diketahui secara pasti.

Kriteria responden adalah berdomisili di Jabodetabek dan pernah atau sedang berlangganan layanan Spotify Premium. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan 10 times rule oleh Hair et al., 2021 dikalikan dengan 16 indikator penelitian. Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 160 sampel, dan penelitian ini mengumpulkan 162 sampel yang telah memenuhi persyaratan kriteria.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 27 yang terdiri dari uji kualitas data yang meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson (r hitung $>$ r tabel; Sig. $<$ 0,05) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $>$ 0,60 (Hair, 2021). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas menggunakan Kolmogorov - Smirnov (Sig. $>$ 0,05), uji multikolinearitas dengan kriteria Tolerance $>$ 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) $<$ 10 (Hair, et al., 2021), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser (Sig. $>$ 0,05). Kemampuan model dijelaskan melalui uji koefisien determinasi (R^2), sedangkan pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t (t hitung $>$ t tabel; Sig. $<$ 0,05) dan secara simultan menggunakan uji F (F hitung $>$ F tabel; Sig. $<$ 0,05) pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali (2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 SUBJEK PENELITIAN

Objek penelitian ini mencakup fitur layanan (X1), brand image (X2), persepsi harga (X3), dan keputusan pembelian (Y). Subjek penelitian ini adalah Spotify Premium. Responden penelitian merupakan pengguna Spotify yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah menggunakan layanan Spotify Premium.

4.2 DEMOGRAFI RESPONDEN

Dalam kuesioner yang disebar, terkumpul sebanyak 162 responden yang terdiri dari 126 perempuan dan 36 laki-laki dengan mayoritas kelompok usia 18-24 tahun.

4.3 UJI KUALITAS DATA

Hasil uji reliabilitas dan uji validitas menunjukkan konstruk yang memenuhi kriteria. Seluruh r hitung $>$ r tabel mengindikasikan seluruh item pernyataan valid. Uji Reliabilitas konstruk dengan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6

dinyatakan baik dan menunjukkan konsistensi (Hair et. al, 2021).

TABEL 1. HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	8	0.653	Valid
Fitur	8	0.709	Valid
Persepsi Harga	8	0.775	Valid
Keputusan Pembelian	8	0.871	Valid

4.4 UJI ASUMSI KLASIK

Berdasarkan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,042 ($<$ 0,05) menunjukkan bahwa data residu belum berdistribusi normal. Oleh karena itu, dilakukan penanganan outlier melalui analisis crosstabs untuk mengidentifikasi data outlier, kemudian menghapus data outlier, lalu nilai residualnya diuji ulang kembali menggunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov (Liando et al., 2023).

Distribusi normal dari residual penelitian ditunjukkan oleh hasil pengujian setelah menghapus 2 data outlier menjadi 160 sampel, dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) tercatat sebesar 0,094, sehingga dapat disimpulkan data residual bersifat normal.

TABEL 2. HASIL UJI NORMALITAS

Unstandardized Residual		
N		162
Normal Parameters	Mean	0.00000
	Std. Deviation	1.91297940
Persepsi Harga		0.072
Test statistics		0.042

Setelah dilakukan transformasi data dengan menghapus 2 data outlier, hasil pengujian ulang memperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,094 ($>$ 0,05). Dengan demikian, data residual telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

TABEL 3. HASIL UJI NORMALITAS SETELAH TRANSFORMASI DATA

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		160
Normal Parameters	Mean	0.00000
	Std. Deviation	1.83991223
Persepsi Harga		0.065
Test statistics		0.094

Karena seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

TABEL 4. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variabel	Sig.
Brand Image	0.170
Fitur	0.214
Persepsi Harga	0.472

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 5, seluruh nilai VIF < 5 dan tolerance $> 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian bebas dari multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

TABEL 5. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image	0.638	1.464
Fitur	0.739	1.353
Persepsi Harga	0.705	1.418

Hasil uji R Square pada Tabel 6 menunjukkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,501, yang berarti variabel brand image, fitur, dan persepsi harga mampu menjelaskan 50,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 49,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.5 UJI HIPOTESIS

Hasil uji hipotesis parsial (t) pada Tabel 7 menunjukkan t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1, H2, dan H3 diterima. Hasil uji t pada Tabel 7 membuktikan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Semakin lengkap dan inovatif fitur yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berlangganan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tulis et al. (2024), Fauzan & Sujana (2022), Manuel & Julindrastuti (2024), dan Nawangsari & Ariyatanti (2023).

TABEL 7. HASIL UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI T)

Hipotesis	t	Sig.
H1	2.523	0.013
H2	5.021	<0.001
H3	5.931	<0.001

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Semakin kuat citra merek Spotify, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berlangganan. Temuan ini sejalan dengan Nawangsari & Ariyatanti (2023) dan Waworuntu & Hasan (2021) yang membuktikan bahwa citra merek dapat mendorong keputusan pembelian.

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Semakin tinggi persepsi konsumen bahwa harga sebanding dengan manfaat yang diterima, semakin tinggi kecenderungan untuk berlangganan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Waworuntu & Hasan (2021), dan Azahari & Hakim (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

TABEL 8. HASIL UJI HIPOTESIS SIMULTAN (UJI F)

Model	Hipotesis	dF	F	Sig.
1	Regression	3	55.80	<0.001
	Residual	156		
	Total	159		

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa H4 diterima karena nilai F hitung (55,805) $> F$ tabel (2,66) dan nilai signifikansi $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan, brand image, dan

persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Spotify Premium.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fitur layanan, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur layanan, brand image, dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memperkuat relevansi Theory of Perceived Value dalam menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian melalui evaluasi berbagai atribut produk dan Multi-Attribute Model (MAM) yang menyatakan bahwa terdapat atribut yang mendukung sikap konsumen terhadap suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Albornoz, R., García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., & Toyohama-Pocco, G. (2024). Using The Theory Of Perceived Value To Determine The Willingness To Consume Foods From A Healthy Brand: The Role Of Health Consciousness. *Nutrients*, 16(13).
- Anggraini, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Iklan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi Mobile Traveloka.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 1(4).
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Heliyon. Music Streaming Services: Understanding The Drivers Of Customer Purchase and Intention to Recommend, 7(8).
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *Shs Web Conf.*, 76.
- Ghozali, I. (2020). Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect Of Brand Image, Brand Awareness, And Brand Association On Smartphone Purchase Intention (Case Study In Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJJHSSR)*, 5(6).
- Manuel, N. R., & Julindrastuti, D. (2024). Pengaruh Fitur Layanan Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya.
- Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora. Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify, 4(2).
- Multriarti, R., & Silitonga, P. (2025). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Kuliner. *Journal Of Economics*,

- Bussiness And Management Issues, 2(2).
- Nawangsari, S., & Ariyatanti, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shoppe Di Kab. Tangerang). *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3).
- Ricks, S. T., & Winter, A. G. (2015). Applying Fishbein's Multi-Attribute Attitude Model To The Tata Swach Water Purifier. *ICED15*.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4).
- Shoutbox. (2025, May 7). Jakarta Masih — Dan Harus — Jadi Sentral Industri Musik Indonesia. Shoutbox.
- Syafrudin, M. D., & Ridhaningsih, F. (2025). *Jurnal Economics Resources*. The Effect Of Perceived Value And Customer Experience On Repurchase Intention Of Premium Spotify Mediated By Satisfaction, 8(2).
- Taufik, E. R. (2021). Purchase Decision Analysis Through Price Policy And Brand Image. *Husnayain Business Review*, 1(1).
- Tulis, R., Ogi, I. W.J., & Loindong, S. S.R. (2024). Pengaruh Fitur Layanan Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud). *Jurnal Emba*, 12(3).
- Waworuntu, A. Y., & Hasan, A. (2021). Waworuntu & Hasan 245 Improving Brand Image, Price And Promotion Through Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2).