

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 sampai 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, Apple Music berhasil mendapatkan annual revenue sebesar 5,5 miliar dollar di tahun 2020 dan angka tersebut akan meningkat setiap tahunnya.

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

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan sampel penelitian yang dibatasi hanya kepada individu yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi *streaming* Apple Music di Indonesia.

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

Hasil penelitian ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Apple Music, maka dari itu Apple Music diharapkan untuk dapat selalu memberikan citra merek yang sesuai dengan harapan pelanggan.

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