

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis fitur produk, persepsi keasyikan, dan citra merek terhadap kepuasan serta dampaknya pada minat beli ulang pada aplikasi Spotify premium oleh generasi Y.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berlangganan aplikasi Spotify premium selama kurang lebih enam bulan. Dengan melakukan pengujian pada 153 responden penelitian ini menggunakan lima variabel, sembilan belas indikator, dan empat hipotesis. Metode analisis yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis AMOS.

Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan persepsi keasyikan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sehingga kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut membuktikan bahwa fitur produk tidak semata-mata mampu meningkatkan kepuasan konsumen tanpa mencobanya terlebih dahulu. Sehingga konsumen harus terlebih dahulu mencoba fitur produk yang ditawarkan.

Kata kunci: fitur produk, persepsi keasyikan, citra merek, kepuasan, minat beli ulang, dan Spotify