

## Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Aplikasi Spotify (Studi Kasus pada Konsumen Spotify di Kota Manado)

Amalia S. Naue  
Johny A.F Kalangi  
Danny D. S Mukuan

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
Email: [naueamalia@gmail.com](mailto:naueamalia@gmail.com)

---

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of price and promotion on purchasing intentions of Spotify in Manado City. This research used quantitative method. The sample which is taken in this research was 60 respondents aged 17 to 23 year's old who had used Spotify. The analysis technique in this research used the validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test, and coefficient of determination test. This research using partial test and simultaneous test to testing the hypothesis. Based on the result obtained from this study, it shows that the price and promotion have a positive influence and have a significant influence on purchasing intentions. The amounts of price and promotion influence on purchasing intentions is 26,6% while the remaining 73.4% is explained by other variables that not included in this study.*

**Keyword:** Price, Promotion, Purchasing Intentions

---

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan promosi terhadap minat beli pada aplikasi Spotify di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden berusia 17 sampai 23 tahun yang telah menggunakan Spotify. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, uji simultan, uji linier berganda, dan uji determinasi. Penelitian ini menggunakan uji parsial dan uji simultan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga dan promosi berpengaruh sebesar 26,6% terhadap minat beli sedangkan 73,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Minat Beli

---

### Pendahuluan

Persaingan bisnis saat ini semakin berkembang pesat dari waktu ke waktu. Perilaku masyarakat yang berubah seiring dengan berkembangnya jaman berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang yang ada contohnya bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber daya manusia, sumber informasi serta komunikasi dalam dunia bisnis. Teknologi yang ada pada saat ini merubah banyak akses bisnis dan aktivitas pasar. Spotify adalah salah satu *e-commerce* layanan musik *streaming* dan video komersial asal Swedia yang menyediakan manajemen hak digital yang melindungi konten dari label rekaman dan perusahaan media. Sebagai sebuah layanan music streaming yang memiliki pengguna aktif yang besar jumlahnya, Spotify memiliki layanan periklanan online yang disebut dengan Spotify for Brands. Beragam ad format tersedia untuk brand-brand yang ingin menjangkau generasi milenial yang

merupakan audience terbesar dari Spotify. Spotify juga baru saja merilis sebuah platform audio self-service periklanan baru, yaitu Spotify Ad Studio. Layanan ini memungkinkan pemasar untuk menjangkau konsumen yang tepat pada saat yang tepat, untuk mengelola kampanye beragam audio dengan pilihan anggaran yang fleksibel. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti memilih variabel harga, promosi, dan minat beli pelanggan sebagai fokus penelitian. Variabel tersebut dipilih karena peneliti ingin mengetahui apakah variabel-variabel tersebut mempengaruhi minat beli konsumen di Kota Manado. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Spotify" secara lebih spesifik di kota Manado.

Peneliti menetapkan Spotify sebagai objek penelitian karena belum pernah ada penelitian

mengenai harga dan promosi terhadap minat beli pelanggan aplikasi spotify di Kota Manado

### **Harga**

Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Menurut Basu Swastha (1986: 147) Harga diartikan sebagai Jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Stanton, (1984) Harga adalah *Price is value expressed in terms of dollars and cents, or any other monetary medium of exchange.* yang kurang lebih memiliki arti harga adalah nilai yang dinyatakan dalam dolar dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Menurut Tjiptono (2001:151) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

### **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Menurut Lamb, Hair, Mc-daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara.

### **Minat Beli**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Menurut Durianto dan Liana (2004:44), "Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu". Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, 7 dan salah satunya adalah asanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut Kasiram (2008), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama apa yang sudah diteliti. Penelitian menggunakan jumlah sampel sebanyak 60 orang responden berdasarkan acuan umum dalam menentukan sampel yang terdapat pada teori Roscoe.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 17 sampai 23 tahun, pernah atau sedang menggunakan Spotify, dan jujur dalam mengisi kuisioner.

### **Hasil Penelitian**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 25. Item angket dalam uji validitas dikatakan

valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada nilai signifikansi 0,05. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  pada nilai signifikansi 0,05.  $R_{tabel} = n-2 = 60-2 = 58 = 0,2542$ . Hasil penelitian dan pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel independen dan variabel dependen dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (0,2542) sehingga semua pertanyaan yang terdapat dalam variabel harga, promosi, dan minat beli dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Harga	0,751	Reliabel
Promosi	0,246	Reliabel
Minat Beli	0,816	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item variabel yang di uji bahwa  $\alpha > r_{tabel}$  pada nilai signifikansi 0.05 sehingga semua variabel bersifat reliable dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 <sup>a</sup>	.266	.240	2.609

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

Hasil: Olah data menggunakan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah sebanyak 0,266. Hal ini berarti bahwa pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli pada aplikasi Spotify adalah sebesar 26,6%, sisanya yaitu 73,4% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti.

#### Analisis Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.896	2.703		2.921	.005
	Harga (X1)	.318	.137	.274	2.324	.024
	Promosi (X2)	.628	.201	.368	3.121	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Olah data menggunakan SPSS versi 25, 2021

Dari hasil perhitungan tersebut di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 7,896 + 0,318 + 0,628 = e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel

*dependent*. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai *constant* adalah 7,896, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga dan promosi (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka minat beli pada aplikasi Spotify ada sebesar 9,896 satuan
2. Nilai koefisien regresi harga adalah 0,318, artinya jika variabel harga (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel promosi (X2) dan konstanta (a) adalah 0, maka minat beli pada aplikasi Spotify meningkat sebesar 0,318. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berkontribusi positif pada minat beli (Y)
3. Nilai koefisien regresi promosi adalah 0,628, artinya jika variabel promosi (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel harga (X1) dan konstanta (a) adalah 0, maka minat beli pada aplikasi Spotify meningkat sebesar 0,628. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berkontribusi positif pada minat beli (Y)

#### Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.896	2.703		2.921	.005
	Harga (X1)	.318	.137	.274	2.324	.024
	Promosi (X2)	.628	.201	.368	3.121	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Olah data menggunakan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dengan mengamati baris, kolom t dan sig. bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Beli  
Variabel harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Spotify. Hal ini terlihat dari signifikan Harga (X1)  $0,024 < 0,5$ .

Nilai  $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1 = t(0,05/2; 60-2-1) = 2,00247$ . Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,342 > 2,000245$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi harga berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Spotify secara parsial diterima.

2. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Minat Beli

Variabel promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Spotify. Hal ini terlihat dari signifikan promosi (X2)  $0,003 < 0,5$ .

Nilai  $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1 = t(0,05/2; 60-2-1) = 2,00247$ . Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,121 > 2,000245$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi promosi

berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Spotify secara parsial diterima.

#### Uji Simultan (Uji f)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140,556	2	70,278	10,324	,000 <sup>b</sup>
	Residual	388,028	57	6,808		
	Total	528,583	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

Hasil: Olah data menggunakan SPSS versi 25, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,324 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,16 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $10,342 > 3,16$  dengan  $df_1=2$  dan  $df_2=57$ , serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

#### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Spotify. Dari penelitian ini, peneliti memperoleh hasil yaitu terdapat hubungan secara signifikan antara harga dan promosi yang mempengaruhi minat beli pada aplikasi Spotify.

Pada penelitian ini, hipotesis yang dikemukakan peneliti terbukti benar dengan melihat hasil uji parsial bahwa masing-masing variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pada aplikasi Spotify serta hasil uji simultan (uji f) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi dalam penelitian ini secara simultan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli pada aplikasi Spotify. Dalam uji determinasi, harga dan promosi memberikan pengaruh positif terhadap minat beli pada aplikasi Spotify sebanyak 26,6%, sisanya yaitu sebanyak 73,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis di atas menunjukkan betapa pentingnya pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli pada aplikasi Spotify. Menentukan harga perlu didasari dengan adanya studi lapangan pada pengguna Spotify agar perusahaan dapat menargetkan harga yang akan ditetapkan. Promosi oleh spotify juga menjadi salah satu factor pendukung munculnya minat beli layanan premium pada aplikasi Spotify. Promosi yang sesuai dengan target pasar akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk menggunakan aplikasi ini saat ingin mendengarkan music. Spotify yang juga telah menambah fitur podcast diharapkan dapat juga menarik daya beli masyarakat. Berbagai fitur baru

dari spotify adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk ini. Spotify bukan hanya memberikan musik, tetapi juga memberikan berbagai macam info mengenai trend pada saat ini.

#### Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Spotify melalui dimensi variabel keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk, promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Spotify melalui dimensi variabel komunikasi, insentif serta undangan., serta harga dan promosi secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Spotify di Kota Manado. Selain variabel harga dan promosi, terdapat variabel lainnya yang juga mempengaruhi minat beli pada aplikasi Spotify di Kota Manado yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Referensi.

- Basu Swastha Dharmasa. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung
- Didih Suryadi. 2017. *Promosi Efektif*. Jakarta: Oryza
- [https://www.spotify.com/id/aboutus/contact?\\_ga=2.121861643.10776573](https://www.spotify.com/id/aboutus/contact?_ga=2.121861643.10776573)
- Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. 2017. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisioal Ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- V. Wiratna Sujarweni. 2019. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- SPSS
- Kotler, P Dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI