



# PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN MUSIK DIGITAL SPOTIFY PREMIUM DI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA

Juan Christoforus<sup>1\*</sup>, Muhammad Fuad<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup>Alamat email: juanchris12@gmail.com

<sup>2</sup>Alamat email: fuad@kwikkiangie.ac.id

\*Penulis korespondensi

**Abstract:** *This study aims to determine how the effect of price and promotion on purchasing decisions for Spotify Premium digital music services in the Special Capital Region of Jakarta.*

*The aim of this study is to investigate how pricing and promotion strategies affect Indonesian consumers' purchasing decisions for Spotify Premium in the Jakarta special capital region. Data collection was carried out by distributing electronic questionnaires using google forms to 106 respondents who used Spotify Premium in the special capital city of Jakarta.*

*The results of the classical assumption test show that the regression model fulfils the assumptions, namely normally distributed residuals, no heteroscedasticity, and no multicollinearity. The results of multiple regression analysis show that the regression model can be used to predict purchasing decisions and based on the t test it can be concluded that price and promotion have a significance value below 0.05 so that the hypothesis is accepted. This study concludes that prices are appropriate and promotions are appropriate and purchasing decisions increase, where prices and promotions have a positive effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Price, Promotion, Purchase Decision

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian layanan musik digital Spotify Premium di Daerah Khusus Ibukota Jakarta.*

*Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana strategi penetapan harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Indonesia terhadap Spotify Premium di daerah khusus ibukota Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner elektronik yaitu dengan menggunakan google forms kepada 106 responden pengguna Spotify Premium di daerah ibukota khusus Jakarta*

*Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 sehingga hipotesis diterima. Penelitian ini harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

**Kata kunci:** Harga, Promosi, Keputusan Pembelian





keputusan pembelian dalam penelitian sebelumnya. Beragamnya hasil penelitian terdahulu tersebut yang menjadi salah satu ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian.

Peneliti tertarik dengan promosi yang telah dilakukan oleh Spotify Premium dan ingin mengetahui promosi yang telah dilakukan tersebut sungguh berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan Spotify Premium di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Pada akhirnya, diharapkan terciptanya keputusan pembelian dari harga dan promosi tersebut karena dengan keputusan pembelian yang tinggi untuk membeli produk dapat menjadi salah satu kunci dalam berkembangnya suatu perusahaan terutama dalam bidang penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Harga

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2019:292) mendefinisikan harga sebagai *“the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.”* Kutipan di atas menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga telah menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pilihan pembeli.

Menurut Indrasari (2019:36), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi atas barang atau jasa berikut dengan pelayanannya,

Jobber & Ellis-Chadwick (2019:107) mendefinisikan harga sebagai *“the agreed value placed on the exchange by buyer and seller.”* Kutipan di atas menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang disepakati untuk suatu produk atau nilai yang telah disepakati oleh pembeli dan penjual.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa serta pelayanannya. Nilai yang dibayarkan tersebut biasa berbentuk uang tetapi dapat juga berbentuk waktu, energi, dan sebagainya.

Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:44), terdapat empat ukuran yang mencerminkan harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga  
Keterjangkauan harga adalah kondisi dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk  
Konsumen sering menggunakan harga sebagai kriteria kualitas produk, dan mereka sering memilih opsi yang lebih mahal ketika menemukan dua produk yang serupa.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat  
Jika manfaat yang dirasakan dari suatu produk lebih besar atau setidaknya setara dengan harga yang dibayarkan, konsumen akan memilih untuk membelinya.
- 4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Oleh karena itu mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 2.2 Promosi

Kurtz et al. (2019:195) mendefinisikan promosi sebagai *“function of informing, persuading, and influencing a purchase decision.”* Kutipan di atas menjelaskan bahwa promosi adalah fungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian.



Lamb et al (2018:342) mendefinisikan promosi sebagai “communication by marketers that informs, persuades and reminds the potential buyer of a product in order to influence their opinion or elicit a response.” Kutipan di atas menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial tentang suatu produk untuk mempengaruhi pendapat atau memperoleh tanggapan.

Berdasarkan pengertian ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen atau memperoleh tanggapan.

Menurut Kotler & Armstrong (2020:411), promosi terdapat lima alat promosi utama yang didefinisikan sebagai pada halaman berikut ini:

- 1) Iklan (*advertising*)  
Iklan adalah setiap iklan non-personal dan berbayar yang mempromosikan ide, produk, atau layanan sponsor tertentu. Promosi iklan dapat dilakukan melalui penyiaran, media cetak, internet, iklan luar ruang, dan metode lainnya.
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)  
Promosi penjualan adalah insentif sementara untuk mempromosikan penjualan atau pembelian suatu barang atau jasa.
- 3) Penjualan Pribadi (*personal selling*)  
Penjualan pribadi adalah perwakilan penjualan dari sebuah bisnis yang memberikan presentasi yang mereka lakukan secara pribadi untuk menutup kesepakatan dan membina hubungan dengan klien.
- 4) Hubungan Masyarakat (*public relations*)  
Hubungan masyarakat adalah kegiatan untuk memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari desas-desus, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan merupakan bentuk untuk membangun hubungan baik dengan pihak di luar perusahaan.
- 5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)  
Pemasaran langsung adalah kontak langsung dengan pelanggan individu yang dipilih dengan cermat diperlukan untuk mendapatkan reaksi yang cepat dan membina ikatan yang erat dengan pelanggan.

## 2.3 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2020:170) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “the buyer’s decision about which brand to purchase.” Kutipan di atas menjelaskan bahwa keputusan pembeli merupakan keputusan yang diambil pembeli tentang menentukan merek yang dibeli.

Menurut Indrasari (2019:70), keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen atas pilihan produk yang dibeli.

Dimensi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74) meliputi sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk  
Konsumen dapat memilih untuk membelanjakan uang mereka pada produk atau untuk hal-hal lain.



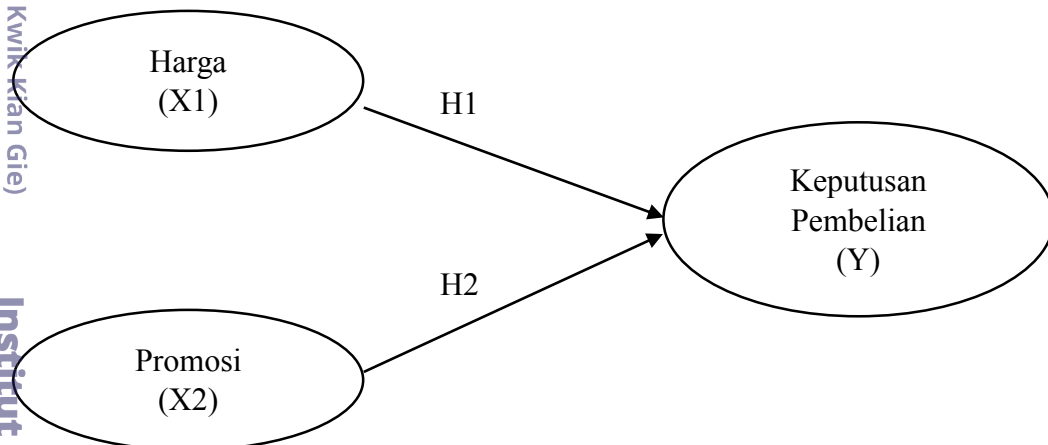
- 2) Pilihan Merek  
Setiap merek memiliki perbedaannya masing – masing dan konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dapat memilih sebuah merek.
- 3) Pilihan Penyalur  
Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda - beda dalam mengambil keputusan penyalur pilihannya. Pemilihan penyalur dapat dipengaruhi faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan lain-lain.
- 4) Waktu Pembelian  
Keputusan konsumen mengenai frekuensi pembelian dapat berbeda; misalnya, ada yang memilih untuk melakukan pembelian setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu, dan seterusnya.
- 5) Jumlah Pembelian  
Konsumen dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli sekaligus. Sebuah pembelian hampir pasti akan menghasilkan beberapa pembelian. Dalam situasi ini, bisnis harus siap dengan keinginan akan produk yang berbeda jumlahnya untuk setiap orang.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran



## 2.5 Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.  
H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Variabel & Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel bebasnya yaitu harga (X1) dan promosi (X2).

Berdasarkan Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:44), terdapat empat dimensi pengukuran yang bisa mengukur keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler & Armstrong (2020:411), terdapat lima dimensi yang dalam mengukur promosi. Kelima dimensi tersebut diantaranya:

- 1) Iklan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Penjualan pribadi
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) Pemasaran langsung

Menurut Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:74), ada beberapa dimensi dalam keputusan pembelian:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian
- 6) Metode pembayaran

### 3.2 Metode Pengukuran Variabel

Metode yang digunakan adalah Non-probability sampling, Menurut Sugiyono dalam Ahyar et al. (2020:367) *non-probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang merupakan data yang berasal langsung dari responden atau dari sumber utama. Teknik Komunikasi yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik kepada responden melalui *Google Forms*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup, artinya pertanyaan sudah dipersiapkan sebelumnya dengan pilihan jawaban yang oleh peneliti. Kuesioner yang akan disebar menggunakan skala Likert.

Tabel 2  
Skala Likert

Skala Peringkat	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

### 3.3 Metode Analisis Data

#### 3.3.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) digunakan untuk mengevaluasi sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika jawaban dari pertanyaan mengungkapkan data yang hendak diukur oleh kuesioner

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebut. Rumus korelasi pearson product moment digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung validitas sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

X= Skor Pertanyaan

Y= Skor Total

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

3.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45), reliabilitas merupakan alat untuk mengevaluasi suatu survei yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang responden terhadap pernyataan adalah tetap atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai Alpha lebih tinggi dari 0,60, maka dianggap dapat dipercaya. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_u = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_u$  = Reliabilitas instrument

k = Jumlah butir dalam skala pengukuran

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

3.3.3 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif menurut Ghazali (2018:19), digunakan untuk memberikan penjelasan atau deskripsi tentang nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi). Dalam hal ini dapat dilihat dari karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 106 responden.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengukur rata-rata tingkat profil responden serta tanggapan pelanggan terhadap variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Spotify premium* di Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Rentang Skala

Dalam pengukuran data kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert. Menurut Schindler (2021:271) skala likert adalah jenis skala penilaian yang dijumlahkan (*summated rating scales*) yang paling banyak digunakan. Pernyataan yang menyatakan sikap mendukung dan tidak mendukung terhadap subjek yang objek kepentingan membentuk skala penilaian yang dijumlahkan. Dalam menghitung skala penilaian, Perhitungan rentang skala adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - p}{b}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan:

$RS$  = Rentang Skala penilaian

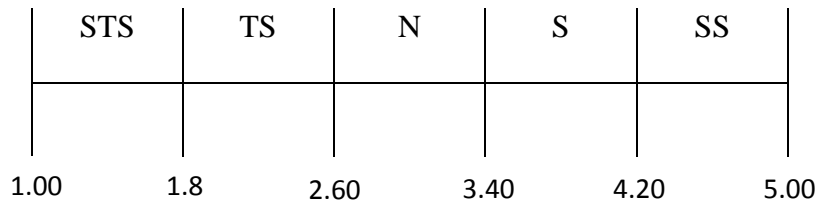
$m$  = Skor tertinggi

$p$  = Skor terendah

$b$  = Jumlah kelas atau kategori

Dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1 dengan 5 jumlah kelas atau kategori, maka rentang skalanya sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

### 3.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) merupakan metode multivariat yang sering digunakan dalam penelitian bisnis. Konsep di balik analisis regresi berganda identik dengan analisis regresi sederhana, dengan pengecualian bahwa lebih banyak variabel independen digunakan untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis regresi berganda memiliki rumus sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Kepuasan Konsumen

$X_1$  = Kualitas Layanan

$X_2$  = Harga

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel Kualitas Layanan

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel Harga

$e$  = error

### 3.3.5 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Menurut Ghozali (2018:98), uji F digunakan untuk mengetahui apakah kelayakan model regresi penelitian signifikan secara simultan atau serentak terhadap variabel Y, Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah model layak digunakan atau tidak adalah:

1. Taraf signifikansi / Sig. F ( $\alpha = 0,05$ )
2. Jika nilai Sig. F  $< 0.05$  maka model regresi layak untuk digunakan
3. Jika nilai Sig. F  $> 0.05$  maka model regresi tidak layak untuk digunakan

### 3.3.6 Uji Signifikansi Scara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui dampak individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kolom sig. pada *table coefficient* berisi temuan uji t, yang disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
  - a.  $H_{01}: \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.
  - b.  $H_{a1}: \beta_1 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika sig-t  $< 0.05$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika sig-t  $> 0.05$ , maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
  - a.  $H_{02}: \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian.
  - b.  $H_{a2}: \beta_2 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika sig-t  $< 0.05$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika sig-t  $> 0.05$ , maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian

### 3.3.7 Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi pada pada intinya mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Terdapat rentang 0 hingga 1 untuk koefisien determinasi. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilainya mendekati 1, maka variabel-variabel independen hampir seluruhnya menjelaskan variasi variabel dependen.

- 1)  $R^2 = 0$ , artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
- 2)  $R^2 = 1$ , artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

## 4 HASIL & PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji validitas pada kajian ini dilaksanakan kepada 30 responden pertama dan datanya diolah dengan menggunakan *Software Statistical Product & Services Solution* (SPSS). Indikator pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai koefisien lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

Tabel 3  
Uji Validitas

Harga	r-hitung	r-tabel	Keterangan
H1	0,909	0,361	Valid
H2	0,889	0,361	Valid
H3	0,893	0,361	Valid
H4	0,873	0,361	Valid

Sumber: data yang diolah

Tabel 4  
Uji Validitas

Promosi	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,720	0,361	Valid
P2	0,847	0,361	Valid
P3	0,814	0,361	Valid
P4	0,802	0,361	Valid
P5.	0,531	0,361	Valid

Sumber: data yang diolah

Tabel 5  
Uji Validitas

Keputusan Pembelian	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KP1	0,701	0,361	Valid
KP2	0,782	0,361	Valid
KP3	0,801	0,361	Valid
KP4.	0,871	0,361	Valid
KP5	0,628	0,361	Valid

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian instrumen dengan uji validitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator harga, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena seluruh indikator memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ( $r_{hitung} > 0,361$ ).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 4.2 Uji Realibilitas

Tabel 6  
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Harga	0,927	Reliabel
Promosi	0,800	Reliabel
Keputusan pembelian	0,869	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pretest pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu harga, promosi, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel karena memenuhi persyaratan minimal koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* >0,60.

## 4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:139), Analisis regresi berganda adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Beberapa variabel independen digunakan dalam analisis regresi berganda untuk menjelaskan varian dalam variabel dependen.

Tabel 7  
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Standard Error
<i>Costant</i>	1.142	0.336
Harga	0,579	0,090
Promosi	0,200	0,082

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan output diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.142 + 0,579X_1 + 0,200X_2$$

### Keterangan

$\beta$  = Konstanta

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Harga

X2 = Promosi

Nilai konstanta sebesar 1.142 menjelaskan bahwa jika keputusan pembelian dianggap konstan, maka rata – rata keputusan pembelian sebesar 1.142.

Harga = 0,579: menjelaskan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel harga, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,579. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik harga yang ditetapkan, keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Promosi = 0,200: bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel promosi, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,200. Hal ini memiliki



arti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

#### 4.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 8  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,673	0,453	0,443	0,51281

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.20, diperoleh hasil uji  $R^2$  sebesar 45,3 yang berarti kedua variabel memiliki kemampuan menjelaskan sebesar 45,3% dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen, sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### 4.5 Hasil Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan.

Tabel 9  
Hasil Uji F

Nilai F	Sig.
42,700	0,000

Sumber: data yang diolah

Pada tabel 9 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 42,700 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,8 dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian atau model regresi dapat digunakan.

#### 4.6 Hasil Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai sig (p-value) pada tabel koefisien adalah kriteria yang digunakan untuk menentukan dampak dari faktor-faktor tersebut. jika nilai sig. lebih kecil dari nilai alpha (5%) terdapat pengaruh antara variabel dependen dengan variabel parsial.

Tabel 10  
Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	Koefisien Regresi Terstandar	T	Sig
Harga	0,090	0,546	6,468	0,00
Promosi	0,082	0,206	2,439	0,016

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 10, maka dapat diambil keputusan menjawab hipotesis dengan penelitian ini yang mana dipaparkan sebagai berikut:



### Hipotesis pertama (H1)

Hipotesis pertama menguji adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>0</sub>: harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai t variabel harga (6,468) > t tabel (1,659) dengan nilai Sig 0,00 < 0,05, maka tolak H<sub>0</sub> terima H<sub>a</sub> atau memiliki arti harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua menguji adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>0</sub>: promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai t variabel promosi (2,439) > t tabel (1,659) dengan nilai Sig. 0,016 < 0,05, maka tolak H<sub>0</sub> terima H<sub>a</sub> atau memiliki arti promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi nilai statistic F sebesar 42,700 dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini layak untuk digunakan. Adapun hipotesis pertama pada penelitian ini adalah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis yang dilakukan menghasilkan nilai koefisien sebesar dengan nilai sig. 0,00 < 0,05 yang artinya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai t-hitung sebesar 6,468 dibanding t-tabel sebesar 1,659 atau t-hitung > t-tabel dengan nilai sig. yang lebih kecil dari 5%, maka hipotesis diterima.

### 4.7.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi nilai statistic F sebesar 42,700 dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini layak untuk digunakan. Adapun hipotesis kedua pada penelitian ini adalah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis yang dilakukan menghasilkan nilai koefisien sebesar dengan nilai sig. 0,016 < 0,05 yang artinya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai t-hitung sebesar 2,439 dibanding t-tabel sebesar 1,659 atau t-hitung > t-tabel dengan nilai sig. yang lebih kecil dari 5%, maka hipotesis diterima.

## 5 KESEMPULAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada layanan *Spotify Premium* adalah positif dan signifikan. Artinya semakin sesuai harga yang ditentukan, maka keputusan pembelian akan meningkat dan jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, maka keputusan pembelian *Spotify Premium* akan menurun.



2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada layanan *Spotify Premium* adalah positif dan signifikan. Artinya semakin baik promosi dilakukan, maka keputusan pembelian akan meningkat dan jika promosi yang dilakukan tidak baik, maka keputusan pembelian *Spotify Premium* akan menurun.

## 5.2 Saran

### 5.2.1

#### Bagi Perusahaan

- a. *Spotify Premium* perlu memperhatikan penetapan harga yang masih dinilai baik agar dapat untuk mencapai nilai sangat baik, terutama dalam penetapan harga yang terjangkau. Hal tersebut dapat dilakukan dengan *Spotify Premium* menyesuaikan kembali harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan atau lebih sering melakukan potongan harga.
- b. *Spotify Premium* perlu meningkatkan promosi yang masih dinilai baik untuk dapat mencapai nilai yang sangat baik, salah satunya dapat dilakukan dengan lebih memperhatikan penjualan langsung terhadap calon pelanggannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan acara luring yang menarik untuk menjadi wadah bagi *Spotify Premium* dalam berinteraksi langsung dengan calon pelanggannya dan dapat juga menjadi wadah untuk mempererat hubungan *Spotify Premium* dengan pelanggannya

### 5.2.2

#### Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan melakukan variabel yang berbeda terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memperluas cakupan variabel serta semakin bermanfaat.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa di wilayah yang berbeda agar dapat memperkaya hasil penelitian sehingga dapat menjadi bahan perbandingan dengan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku Teks

- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing, Ninth Edition*. In *Principles and Practice of Marketing, Ninth Edition*. McGraw-Hill Education / Europe, Middle East & Africa.
- Jr, J. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Hampshire: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kurtz, D. L., Berston, S., & Boone, L. E. (2019). *Contemporary Business* (18th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2018). *MKTG 4* (4th ed.). Cengage Learning Australia.
- Schindler, P. S. (2021). *Business Research Methods* (14th ed., Vol. 21, Issue 1). McGraw Hill.
- Jurnal**
- Astawa, P. (2022). Gaya Hidup, Harga, dan Keputusan Pembelian Spotify Premium. *Prospek : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 10.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 13. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang.
- Indah, F., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 35.
- Luh Eni Kadeari, N., & Krisna Heryanda, K. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan "Music Spotify Premium" Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali*. 9(2), 8. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*.
- Putri, T., Pradhanawati, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2020). *Pengaruh Promosi dan Electronic Word of Mouth Pada Marketplace Bukalapak terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Pengguna Marketplace Bukalapak ) Pendahuluan Pesatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia di era globalisasi mengharuskan perusahaan untuk mamp.* X(3), 1275–1284.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Website**
- Mulligan, M. (2022). *Music Subscriber Market Shares Q2 2021*. MIDiA. <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021>



PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Juan Christoforus

NIM : 77190182 Tanggal Sidang : 13 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian  
Layanan Musik Digital Spotify Premium di Daerah Khusus  
Ibukota Jakarta.

Jakarta, 06 / Mei 20 23

Mahasiswa/I  
Juan Christoforus  
(Juan Christoforus...)

Pembimbing

(MUHAMMAD FUAD, SE, MBA)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Jurnal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.