

# Pengaruh Penetration Price dan Perceived Value terhadap Minat Beli Konsumen Spotify di Kota Medan

Diva Eka Pratama Syahputra <sup>1\*</sup>, Monika Amelia Manurung <sup>2</sup>, Istiqomah Putri <sup>3</sup>,  
Onan Marakali Siregar <sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Sumatera Utara, Indonesia

\* [divaaeka@gmail.com](mailto:divaaeka@gmail.com)

## Abstrak

Urgensi penelitian ini yaitu untuk memahami pengaruh *penetration price* dan *perceived value* terhadap minat beli konsumen Spotify di Kota Medan dapat membantu perusahaan merancang strategi harga dan nilai yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pasar yang kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi *penetration price* dan *perceived value* berdampak pada minat beli pengguna aplikasi Spotify di Kota Medan. Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan layanan *streaming* musik *digital* yang semakin meningkat di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih suka platform digital daripada media konvensional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada seratus responden yang merupakan siswa dan mahasiswa yang aktif menggunakan Spotify di Kota Medan. *Perceived value*, yang menunjukkan bagaimana pelanggan melihat keuntungan dan kualitas yang diperoleh dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan, dan *penetration price* sebagai strategi untuk menetapkan harga awal yang rendah untuk menarik pelanggan baru, adalah dua variabel yang diteliti. Sampel penelitian ini melibatkan 100 siswa dan mahasiswa yang tinggal di Kota Medan yang menggunakan aplikasi Spotify. Instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda menggunakan program SPSS 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik penetrasi harga maupun nilai persepsi berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Spotify. Nilai persepsi yang paling dominan dalam mendorong pengguna untuk membeli layanan premium. Diharapkan temuan ini akan memberikan kontribusi teoritis untuk pengembangan literatur tentang perilaku konsumen digital dan menawarkan saran praktis untuk pembuatan strategi pemasaran yang lebih efisien oleh penyedia layanan streaming musik di pasar lokal, terutama di kawasan metropolitan seperti Kota Medan.

**Keywords:** *Penetration Price, Perceived Value, Minat Beli, Konsumen Spotify*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini telah mengubah secara drastis pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam hal akses terhadap hiburan digital (Ali et al, 2021). Salah satu bentuk hiburan yang mengalami transformasi signifikan adalah konsumsi musik. Jika pada masa lalu masyarakat menikmati musik melalui media fisik seperti kaset, CD, atau siaran radio, maka saat ini kebiasaan tersebut telah beralih secara masif ke platform digital, terutama layanan streaming musik. Layanan ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi pengguna untuk menikmati jutaan lagu dari berbagai *genre* dan negara kapan saja dan di mana saja, asalkan terhubung dengan koneksi internet. Fenomena ini telah menjadi tren global, dan

Indonesia tidak luput dari arus perubahan ini. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tertinggi di kawasan Asia Tenggara.

Laporan Digital 2023 dari *We Are Social dan Hootsuite*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah melampaui 210 juta jiwa. Tingginya angka ini menunjukkan potensi besar dalam sektor *digital*, termasuk industri hiburan digital seperti musik. Di antara berbagai layanan *streaming* musik yang beroperasi di Indonesia, *Spotify* menempati posisi terdepan dalam hal popularitas dan jumlah pengguna. Layanan ini menawarkan berbagai fitur unggulan seperti pembuatan playlist personal, algoritma rekomendasi lagu yang canggih, serta opsi mendengarkan tanpa iklan bagi pengguna premium. Untuk menarik pengguna baru dan memperluas pangsa pasar, *Spotify* menerapkan sejumlah strategi pemasaran digital, salah satunya adalah strategi *penetration price*. Strategi ini dikenal luas dalam ilmu pemasaran sebagai penetapan harga awal yang rendah dengan tujuan menarik konsumen sebanyak mungkin pada fase awal peluncuran produk atau layanan (Kotler et al, 2016).

Dalam konteks *Spotify*, strategi ini diwujudkan melalui promosi uji coba gratis selama 30 hari, diskon paket pelajar, hingga *bundling* harga keluarga. Pendekatan ini dianggap relevan untuk industri digital yang memiliki biaya marginal rendah dan skala ekonomi yang tinggi. Namun, menariknya, meskipun *Spotify* telah menerapkan harga yang relatif rendah dan berbagai program promosi, tidak semua pengguna memilih untuk berlangganan layanan *premium*. Fenomena ini memperlihatkan bahwa harga saja tidak cukup sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Konsumen digital saat ini semakin cerdas dan selektif, sehingga keputusan untuk membeli atau berlangganan sebuah layanan tidak hanya berdasarkan harga semata, tetapi juga pada persepsi mereka terhadap nilai yang diterima.

Konsep *perceived value* atau persepsi nilai merupakan salah satu elemen penting dalam memahami perilaku konsumen. *Perceived value* adalah persepsi subjektif konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Dalam konteks *Spotify*, konsumen mempertimbangkan apakah fitur-fitur premium seperti kualitas suara yang lebih tinggi, pengalaman bebas iklan, kemampuan untuk mengunduh lagu, dan layanan personalisasi lainnya benar-benar memberikan manfaat yang sebanding atau bahkan melebihi biaya berlangganan yang harus dibayar. *Perceived value* memegang peranan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri jasa digital (Ayesha et al, 2025). Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli apabila mereka merasa bahwa layanan yang diberikan memberikan nilai emosional, sosial, dan fungsional yang tinggi.

*Perceived value* merupakan kombinasi antara persepsi manfaat, risiko, dan pengorbanan pelanggan (Winarko et al., 2022). Oleh karena itu, dalam mengkaji minat beli konsumen terhadap *Spotify*, penting untuk menelaah sejauh mana konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sebanding dengan apa yang mereka bayar. *Penetration price* dapat menjadi instrumen efektif untuk mengakuisisi pelanggan baru, khususnya di industri *digital* yang bersifat dinamis dan kompetitif (Nyaga et al, 2017). *Perceived value* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli pada *platform e-commerce* dan *digital streaming*. Sebagian besar penelitian ini masih berpusat pada wilayah metropolitan utama seperti Jakarta atau Bandung, sehingga belum banyak yang mengangkat konteks lokal lainnya seperti Kota Medan. Medan sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia memiliki potensi pasar digital yang besar. Kota ini dihuni oleh mayoritas masyarakat usia produktif, terutama pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang notabene menjadi target utama layanan streaming musik.

Tingkat penetrasi internet di Medan juga relatif tinggi, dengan semakin luasnya jangkauan jaringan 4G dan tren penggunaan *smartphone* yang kian meningkat. Penetrasi *digital* di wilayah Sumatera menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun (Kemenkoinfo, 2023). Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi perusahaan *digital* seperti Spotify untuk menargetkan pasar Medan secara lebih intensif. Gaya hidup digital generasi muda di Medan semakin terbentuk dengan cepat, seiring meningkatnya penggunaan media sosial, layanan *streaming*, dan aplikasi hiburan lainnya. Hal ini membuat Medan menjadi pasar yang sangat relevan untuk dikaji, khususnya dalam memahami bagaimana strategi harga dan persepsi nilai mempengaruhi keputusan berlangganan layanan digital (Purbohastuti et al, 2021). Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Spotify di Medan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran, tidak hanya dari sisi promosi, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bernilai. Mengkaji pengaruh strategi *penetration price* dan *perceived value* dalam konteks lokal seperti Kota Medan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan literatur pemasaran digital. Kajian ini tidak hanya berfungsi sebagai referensi akademis, tetapi juga sebagai panduan praktis bagi pelaku industri, khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif terhadap karakteristik demografis dan budaya setempat.

Penelitian ini memiliki dua tujuan utama. Pertama, untuk menganalisis pengaruh *penetration price* terhadap minat beli konsumen Spotify di Kota Medan. Kedua, untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap minat beli konsumen Spotify di Kota Medan, serta mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh dominan. Dengan memahami variabel mana yang paling berpengaruh, strategi pemasaran dapat difokuskan pada aspek yang lebih berdampak terhadap peningkatan pelanggan premium. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya di sektor industri hiburan berbasis langganan. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan layanan streaming musik, seperti Spotify, dalam menyusun strategi harga dan penguatan persepsi nilai secara lebih efektif, terutama untuk menjangkau pasar-pasar potensial di luar Jakarta seperti Medan. Dengan demikian, hasil penelitian ini bukan hanya bersifat akademis, tetapi juga aplikatif dan relevan dengan kondisi pasar saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *penetration price* dan persepsi nilai (*perceived value*) terhadap minat beli konsumen Spotify di Kota Medan. Kebaharuan dari penelitian ini terletak pada penggabungan dua variabel penting, yaitu *penetration price* sebagai strategi harga awal yang menarik konsumen baru, dan *perceived value* yang mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap layanan Spotify, dalam konteks pasar lokal di Kota Medan. Penelitian ini memberikan kebaruan bagaimana kombinasi harga yang kompetitif dan nilai yang dirasakan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Spotify, khususnya dalam meningkatkan minat beli atau minat berlangganan di wilayah tersebut.

## Metode

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel yaitu: variabel independen yaitu *penetration price* (X1), *perceived value* (X2) dan variabel dependen yaitu minat beli (Y). Penelitian ini melibatkan 100 siswa dan mahasiswa yang tinggal di Kota Medan yang menggunakan aplikasi Spotify. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk menjawab masalah penelitian tertentu (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian

ini, data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner, instrumen penelitian yang berupa pertanyaan tertulis. Sedangkan data penelitian yang disebut data sekunder berasal dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, artikel, laporan, dan publikasi lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder ini tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, tetapi melalui media seperti dokumen atau orang lain.

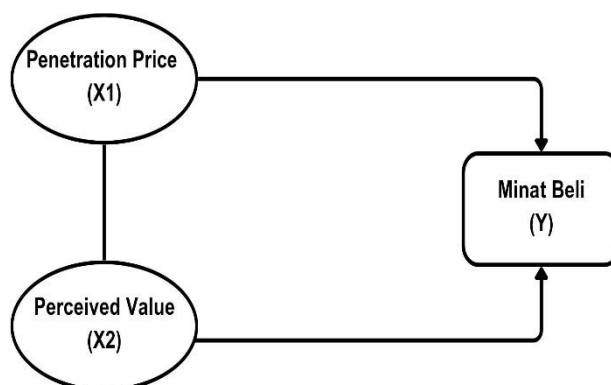
### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini, metode statistik digunakan untuk perhitungan, dan menggunakan program pengolahan data *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 30. Untuk mengevaluasi metode analisis instrumental, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan teknik regresi linear berganda.

Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut adalah hipotesis penelitian :

H1 : *Penetration price* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Spotify di Kota Medan.

H2: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen Spotify di Kota Medan.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Gambar 1. tersebut menunjukkan model hubungan dimana variabel *Penetration Price* (X1) dan *Perceived Value* (X2) keduanya memiliki pengaruh langsung terhadap *Minat Beli* (Y). Model ini menggambarkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan nilai yang dirasakan konsumen secara bersamaan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau berlangganan layanan Spotify Sumber : hasil Pengolahan Penelitian, 2025.

**Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian**

| Variable                                       | No   | Indikator                        |
|------------------------------------------------|------|----------------------------------|
| <i>Penetration Pricing</i> (Sari et al., 2024) | X1.1 | Ketertarikan Konsumen            |
|                                                | X1.2 | Meningkatkan Kesadaran           |
|                                                | X1.3 | Meningkatkan Loyalitas Konsumen  |
| <i>Perceived Value</i> (Kotler et al, 2016)    | X2.1 | <i>Emotional Value</i>           |
|                                                | X2.2 | <i>Social Value</i>              |
|                                                | X2.3 | <i>Quality/Performance Value</i> |
|                                                | X2.4 | <i>Price/Money of Money</i>      |
| Minat Beli (Purbohastuti et al, 2020)          | Y1.1 | <i>Minat Transaksional</i>       |
|                                                | Y1.2 | <i>Minat Referensial</i>         |
|                                                | Y1.3 | Minat Preferensial               |
|                                                | Y1.4 | Minat Eksploratif                |

Tabel 1. menjelaskan tiga variabel utama beserta indikatornya dalam penelitian, yaitu *Penetration Pricing* yang diukur melalui ketertarikan konsumen, peningkatan kesadaran, dan loyalitas konsumen; *Perceived Value* yang terdiri dari nilai emosional, nilai sosial, kualitas atau

performa, serta kesesuaian harga dengan manfaat; dan Minat Beli yang meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, serta eksploratif. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengkaji bagaimana strategi harga dan persepsi nilai memengaruhi minat beli konsumen.

## Hasil

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahap menilai keabsahan kuesioner yang digunakan dalam observasi. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan-pernyataan yang di dalamnya secara akurat mencerminkan konstruk yang ingin diukur dan dapat memberikan informasi yang relevan. Validitas kuesioner menunjukkan bahwa instrumen mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat, sehingga hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar yang kuat untuk analisis penelitian.

*Tabel 2. Hasil Uji Validitas*

| Variabel          | Indikator | R hitung (n = 100) | R tabel (n-2) | Kesimpulan |
|-------------------|-----------|--------------------|---------------|------------|
| Penetration Price | X1.1      | 0,856              | 0,196         | Valid      |
|                   | X1.2      | 0,911              | 0,196         | Valid      |
|                   | X1.3      | 0,911              | 0,196         | Valid      |
| Perceived Value   | X2.1      | 0,849              | 0,196         | Valid      |
|                   | X2.2      | 0,815              | 0,196         | Valid      |
|                   | X2.3      | 0,851              | 0,196         | Valid      |
|                   | X2.4      | 0,829              | 0,196         | Valid      |
| Minat Beli        | Y.1       | 0,853              | 0,196         | Valid      |
|                   | Y.2       | 0,852              | 0,196         | Valid      |
|                   | Y.3       | 0,901              | 0,196         | Valid      |
|                   | Y.4       | 0,836              | 0,196         | Valid      |

Uji variabilitas pada Tabel 2, seluruh indikator variabel dalam penelitian dikatakan valid karena masing-masing r hitung tiap indikator lebih tinggi daripada r tabel pada df = 98, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner sebagai indeks suatu variabel. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil pengisian konsisten di antara responden. Kuesioner yang reliabel apabila nilai Cronbach Alpha's lebih besar dari 0,6.

*Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas*

| No. | Variabel          | Cronbach's Alpha | Batas | Keterangan |
|-----|-------------------|------------------|-------|------------|
| 1.  | Penetration Price | 0,871            | 0,600 | Reliabel   |
| 2.  | Perceived Value   | 0,842            | 0,600 | Reliabel   |
| 3.  | Minat Beli        | 0,883            | 0,600 | Reliabel   |

Hasil pengujian pada Tabel 3, terlihat bahwa seluruh indikator memiliki Cronbach Alpha's ( $\alpha$ ) > 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner secara keseluruhan adalah reliabel.

### Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi adalah metode untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e \quad Y = 0,619 + 0,344X_1 + 0,692X_2 + e$$

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model                             |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig.  |
|-----------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|-------|
|                                   |                   | B                           | Std. Error |                                |       |       |
| 1                                 | (Constant)        | .619                        | .905       |                                | .684  | .496  |
|                                   | Penetration Price | .344                        | .112       | .249                           | 3.084 | .003  |
|                                   | Perceived Value   | .692                        | .085       | .661                           | 8.170 | <.001 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |                   |                             |            |                                |       |       |

Hasil Tabel 4 regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 0,619. Koefisien regresi untuk variabel independen *penetration price* (X1) memiliki nilai 0,344. Menunjukkan bahwa variabel *penetration price* (X1) memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli (Y). Sedangkan nilai regresi variabel *perceived value* (X2) memiliki nilai 0,692 dan bernilai positif juga terhadap variabel minat beli (Y). Selanjutnya variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel minat beli (Y) adalah variabel *Perceived Value* (X2) dengan nilai 0,661.

### Uji Hipotesis

#### H1: *Penetration Price Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen*

Hasil uji t pada variabel *penetration price* (X1) menunjukkan bahwa strategi harga rendah Spotify secara signifikan mempengaruhi minat beli pelanggan di Kota Medan. Nilai t hitung sebesar 3.084 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.664, dan memiliki tingkat signifikansi di bawah 5% ( $0.003 < 0.05$ ), yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti bahwa strategi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Ini menunjukkan bahwa keinginan pelanggan untuk mencoba dan membeli layanan premium Spotify lebih besar ketika harga langganan menjadi lebih murah, terutama untuk paket promo atau diskon awal. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa penetapan harga awal yang rendah dapat membantu Spotify memperluas pangsa pasar awal dengan mengurangi rintangan psikologis konsumen. Oleh karena itu, strategi ini adalah pilihan yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengguna *premium* Spotify di kota-kota seperti Kota Medan.

#### H2: *Perceived Value Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen*

Hasil uji t pada variabel *perceived value* (X2) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan Spotify secara signifikan mempengaruhi minat beli mereka untuk layanan premium di Kota Medan. Nilai t hitung sebesar 8.170 jauh melebihi nilai t tabel sebesar 1.664 dan memiliki tingkat signifikansi di bawah 5% ( $0.000 < 0.05$ ), yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Singkatnya, semakin baik persepsi pengguna tentang fitur, kualitas, dan kemudahan Spotify, semakin besar keinginan mereka untuk berlangganan atau membeli layanan premium. Temuan ini mendukung teori bahwa tidak hanya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga seberapa besar pelanggan percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai dan keuntungan yang lebih besar dibandingkan pilihan lain.

## Pembahasan

### *Pengaruh Penetration Price Terhadap Minat Beli*

Salah satu strategi pemasaran terbaik yang tersedia untuk sebuah bisnis atau organisasi adalah strategi penetrasi harga. *Penetration price* terdiri dari menawarkan harga rendah untuk produk atau layanan selama penawaran awalnya. Selain itu, harga penetrasi adalah titik di mana bisnis memilih untuk menetapkan harga di bawah insentif produk kepada para pembeli, sehingga garis-garis yang menjamin basis pelanggan yang lebih besar (Subrahmanyam *et al.*, 2023).

*Penetration price* paling sering dikaitkan dengan tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar atau volume penjualan (Winifred et al, 2025). Dalam jangka pendek, penetapan harga penetrasi kemungkinan akan menghasilkan keuntungan yang lebih rendah dibandingkan jika harga ditetapkan lebih tinggi. Strategi *penetration price* dan minat beli pelanggan sangat terkait. Salah satu cara untuk menggunakan strategi ini adalah dengan menetapkan harga awal yang rendah untuk menarik perhatian pelanggan, terutama mereka yang sensitif terhadap harga (Majka et al, 2024). Harga yang rendah ini secara langsung mengurangi hambatan bagi pelanggan untuk mencoba produk baru, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli mereka. Selain itu, penurunan harga dapat menyebabkan lonjakan permintaan yang signifikan di pasar yang sangat fleksibel. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dengan meningkatnya volume pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa penetrasi harga dapat membangun persepsi nilai tinggi di mata pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli dan menggunakan barang tersebut bahkan jika harganya naik di masa mendatang.

Hubungan positif antara strategi *penetration price* dengan minat beli telah terbukti signifikan dalam penelitian (Putra et al., 2024). Strategi ini diterapkan dengan menawarkan harga diamond di *top up store* yang lebih rendah dibandingkan dengan harga resmi pada game Mobile Legends. Dengan menetapkan harga yang lebih kompetitif, *top up store* mampu menarik perhatian konsumen yang sebelumnya mungkin belum mengenal atau belum tertarik untuk melakukan pembelian. Penetapan harga yang lebih murah ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan keberadaan *top up store* kepada pasar (Wu et al, 2014). Akibatnya, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah. Dengan demikian, penerapan strategi *penetration price* ini tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga dapat memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi *top up store* di antara para pengguna Mobile Legends.

### ***Pengaruh Perceived Value Terhadap Minat Beli***

*Perceived value* adalah proses di mana pelanggan memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk memberikan gambaran tentang sesuatu yang signifikan (Raynaldo et al, 2022). *Perceived value* memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi baik kepercayaan maupun niat beli terhadap suatu produk, di mana orang atau konsumen mempersepsikan bahwa menggunakan atau membeli produk tersebut dapat membawa beberapa manfaat atau nilai tambahan bagi diri mereka sendiri, sehingga mereka cenderung menaruh kepercayaan pada produk tersebut. Definisi ini adalah kombinasi dari manfaat yang dipersepsikan oleh pelanggan dan risiko yang dipersepsikan oleh pelanggan dan pengorbanan pelanggan (Winarko et al., 2022). *Perceived value* konsumen dapat diukur melalui keuntungan yang mereka terima dan biaya yang mereka keluarkan (Hamdat et al., 2020). Ini juga disebut sebagai total keuntungan konsumen dan total biaya konsumen (Juwita, 2023).

*Perceived value* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli atau berlangganan suatu produk atau layanan, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian (Syahlita et al, 2024). Studi tersebut mengungkapkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang meliputi aspek kualitas layanan, manfaat emosional, nilai sosial, serta kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian atau berlangganan. *Perceived value* menjadi faktor krusial karena konsumen biasanya mengevaluasi apakah keuntungan yang mereka terima sepadan dengan biaya yang mereka tanggung (Wu et al, 2023). Hal ini menjadikan

persepsi nilai tidak hanya soal aspek fisik atau materi, tetapi juga pengalaman dan kepuasan yang diperoleh konsumen secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap minat berlangganan tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh faktor demografis seperti usia. Secara khusus, generasi milenial menunjukkan respon yang lebih kuat terhadap persepsi nilai dalam menentukan minat berlangganan dibandingkan dengan generasi Z, yang mengindikasikan perbedaan preferensi dan prioritas antara kelompok usia tersebut. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar untuk dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dengan menyesuaikan pendekatan berdasarkan karakteristik masing-masing segmen konsumen.

### ***Pengaruh Penetration Price dan Perceived Value Terhadap Minat Beli***

Produk dijual dengan harga yang lebih murah daripada pesaing sebagai bagian dari strategi harga penetrasi, yang bertujuan untuk menarik pelanggan dan menumbuhkan pangsa pasar. Harga yang lebih murah membuat produk lebih menarik pada pandangan pertama dan memberikan kesan kepada pelanggan bahwa mereka mendapatkan lebih banyak untuk uang mereka, yang meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli. Sebaliknya, nilai yang dirasakan mengacu pada nilai yang dilekatkan pelanggan pada produk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, merek, dan pengalaman pengguna. Pelanggan lebih cenderung tertarik untuk membeli jika mereka percaya bahwa kualitas produk setara atau lebih unggul dari harga. Harga yang murah memiliki potensi untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, terutama jika mereka meyakini bahwa produk atau layanan yang ditawarkan tetap memiliki kualitas tinggi meskipun dengan harga yang terjangkau. Namun, harga rendah juga dapat berdampak negatif dengan menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk, sehingga menurunkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, terdapat interaksi yang kompleks dan penting antara harga dan persepsi kualitas yang harus diperhatikan oleh pemasar. Dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif, pemasar tidak hanya perlu menetapkan harga yang strategis, tetapi juga harus mampu mengelola dan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, kombinasi yang tepat antara penetapan harga dan pengelolaan nilai akan menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi ini harus dijalankan secara holistik dan konsisten agar dapat menciptakan posisi yang kuat di pasar serta mendorong peningkatan minat beli konsumen secara signifikan.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *Penetration Price* dan *Perceived Value* terhadap minat beli konsumen Spotify di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga awal yang rendah (*Penetration Price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga yang kompetitif mampu menarik perhatian konsumen baru, menurunkan hambatan mencoba layanan premium, serta meningkatkan niat berlangganan. Selain itu, *Perceived Value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Konsumen yang merasakan manfaat lebih besar, seperti kualitas layanan, kemudahan akses, dan fitur premium, menunjukkan minat beli yang lebih tinggi. Di antara kedua variabel, *Perceived Value* memiliki pengaruh dominan, menegaskan bahwa nilai manfaat yang dirasakan konsumen menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian layanan digital.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Spotify maupun pelaku usaha sejenis perlu merancang strategi penetapan harga yang kompetitif, namun tidak hanya berfokus pada harga murah, melainkan juga pada peningkatan persepsi nilai melalui inovasi layanan, kualitas, dan

pengalaman pengguna. Keterbatasan penelitian terletak pada ruang lingkup yang hanya mencakup konsumen di Kota Medan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain. Selain itu, penelitian ini belum menelaah variabel lain seperti promosi, citra merek, maupun tingkat persaingan, serta menggunakan pendekatan kuantitatif yang mungkin belum mampu menggali aspek psikologis konsumen secara menyeluruh. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas populasi dan sampel, melibatkan segmen usia dan profesi yang lebih beragam, serta menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku dan persepsi konsumen dalam berlangganan layanan digital.

## Acknowledgment

-

## Daftar Pustaka

- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research (IJREH)*, 5(2), 26–39. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Ayesha, S., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh customer experience, brand trust dan perceived value dalam menciptakan customer loyalty di era digital pada e-commerce Shopee. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 963–974. <https://doi.org/10.53893/paradoks.v8i2.300>
- Hamdat, A., Arfah, A. M. K., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., Salam, K. N., Hidayah, I. M., Mandey, N. H. J., Leni, P., Nabila, R., & Dwita, V. (2020). *Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen: Prinsip dasar, strategi dan implementasi* (Cetakan 1). Yogyakarta: Diandra Kreatif/Mirra Buana Media. ISBN 978-623-6571-90-3
- Hu, Y. (2011). Linking perceived value, customer satisfaction, and purchase intention in e-commerce settings. In *Advances in Intelligent and Soft Computing* (Vol. 106, pp. 623–628). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-23753-9\\_100](https://doi.org/10.1007/978-3-642-23753-9_100)
- Juwita, P. A. (2023). 443 Annisa. *Jurnal Manajemen dan Pengembangan Profesi Keperawatan*, 02(2), 443–453. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>
- Kemenkoinfo. (2024, Februari 6). Kemenkominfo sebut tren positif penetrasi digital berlanjut. *Antara News*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., Global ed.). Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-09262-1
- Majka, M., & Care. (2024). Penetration pricing: A strategy for rapid market entry and growth.
- Nyaga, P. K., & Muema, W. M. (2017). Effect of penetration pricing strategy on the profitability of insurance firms in Kenya. *International Journal of Finance and Accounting*, 2(3), 93–106. <https://doi.org/10.47604/ijfa.322>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan minat beli produk Shopee melalui celebrity endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putra, A. B. D., Herawati, A., Widayati, I., & Augustinah, F. (2024). Pengaruh penetration pricing dan sales promotion terhadap keputusan pembelian diamond Mobile Legends Bang-

- Bang di top up store. *SAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 449–458. <https://doi.org/10.55606/sab.v2i2.40147>
- Raynaldo, J., & Madiawati, P. N. (2022). The influence of perceived value and perceived quality on repurchase intention of Spotify in society of Bandung City. *e-Proceeding of Management*, 9(2), 832–839.
- Subrahmanyam, S., Arif, S. A. F., & Ameen, C. A. H. (2023). Economy pricing strategy and customer retention: An analysis. *Res Militaris*, 13(1), 365–379.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. 21). Bandung: Alfabeta. ISBN 979-8433-71-8
- Syahlita, N. G., & Pradana, W. D. (2024). Pengaruh perceived value dan harga terhadap minat berlangganan Spotify Premium yang dimoderasi oleh usia pengguna. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 198–211. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1215>
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*.
- Winarko, T., Parapak, E. R., Virananda, S. A., Yulianti, R., & Istijanto. (2022). The effect of perceived value and marketing 4.0 on customer satisfaction and purchase intention in an e-commerce context. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 68–98. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2121>
- Winifred, O., & Okiemute, E. Z. (2025). *Journal of Management Science Research*, 12(1), 18–28. ISSN: 4650-4870
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—Mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(5), 4432. <https://doi.org/10.3390/su15054432>