

ANALISIS MINAT BELI ULANG YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK, TAMPILAN IKLAN , DAN NILAI MANFAAT Pada Konsumen Spotify Di Bandar Lampung

ANALYSIS OF REPURCHASING INTEREST THAT ARE INFLUENCED BY PRODUCT QUALITY, ADVERTISING DISPLAY, AND BENEFIT VALUE On Spotify Consumers In Bandar Lampung

Oleh

Jonatha Agne Saputra¹, K. Bagus Wardianto², Ghia Subagja³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: jonatha.agne@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh Kualitas Produk, Tampilan Iklan, dan Nilai Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang Layanan *Streaming* Musik Pada Konsumen Spotify Di Bandar Lampung. Jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aplikasi spotify di Bandar Lampung. Data tersebut diperoleh dari kuesioner secara *online*, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk, tampilan iklan, dan nilai manfaat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, tampilan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan nilai manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Tampilan Iklan, Nilai Manfaat dan Minat Beli Ulang

Abstract

This study describes the effect of Product Quality, Advertising Display, and Benefit Value on Repurchase Interest of Music Streaming Services on Spotify Consumers in Bandar Lampung. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The population in this study is the Spotify application consumers in Bandar Lampung. The data was obtained from an online questionnaire, the sampling technique in this study was non-probability sampling with purposive sampling technique. Data analysis in this study used descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on the results of research and data analysis shows that product quality, advertising display, and benefit value simultaneously have a significant effect on repurchase interest. The results of partial testing of product quality variables have a significant effect on repurchase interest, advertising display has a significant effect on repurchase interest and the value of benefits has a significant effect on repurchase interest

Keywords: *Product Quality, Advertising Display, Benefit Value, Repurchasing Interest*

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi sangat dipengaruhi oleh dinamika bisnis dalam suatu negara. Salah satu elemen paling penting dalam mendukung perkembangan bisnis adalah pemasaran. Pemasaran merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan pertukaran nilai bagi pelanggan. Memperkenalkan sebuah produk dan mempromosikan kepada konsumen agar tertarik membeli merupakan tujuan dari pemasaran. Menurut Okki (2003) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh timbulnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli ulang menurut Ike Kusdyah (2012) merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Menurut Corin et al., dikutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkomsusi kembali produk perusahaan tersebut.

Menurut Thamrin dan Francis (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Produk dalam hal ini produk (*online*) tidak seperti pada toko *offline* pada umumnya yang produknya dapat secara langsung diinspeksi oleh konsumen, konsumen yang melakukan transaksi produk *online* justru tidak dapat menginspeksi produk tersebut secara langsung, melainkan melalui media elektronik. Kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2010) adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.

Dalam penelitian terdahulu menurut Annisa Dwi Hariyanti (2011) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan atas variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hasil ini menjelaskan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk atau hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Iklan adalah suatu pesan yang menawarkan produk barang atau jasa yang dijual oleh produsen dan dipasang lewat media massa dengan tujuan untuk membujuk kosumen agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan. Tujuan mengiklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen. Melihat tujuan dari periklanan adalah mempengaruhi sikap seorang konsumen, maka tujuan utama dari mempengaruhi sikap konsumen adalah untuk membuat konsumen melakukan pembelian.

Arens dalam Junaedi (2013:110) menjelaskan bahwa iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jiwandono, et al (2019), menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan iklan terhadap minat beli ulang. Pemilihan media promosi memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan.

Nilai adalah alat yang menunjukkan alasan dasar bahwa cara pelaksanaan atau keadaan akhir tertentu lebih disukai secara sosial dibandingkan cara pelaksanaan atau keadaan akhir yang berlawanan. Manfaat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah guna atau faedah, laba atau

untung. Menurut Kotler, *et al* (2010) dalam (Mukhtar Ahmed, 2011:138) nilai manfaat didefinisikan sebagai pelanggan mengevaluasi perbedaan diantara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relative sama dengan penawaran pesaing. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Mega T. dan Harsono (2013) yang menyebutkan bahwa nilai manfaat memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi minat beli ulang dikarenakan konsumen sebelumnya telah merasa puas terhadap kualitas yang diberikan.

Perkembangan teknologi yang memudahkan penggunaan internet dari berbagai perangkat, dapat dimanfaatkan dalam berbagai fasilitas *online* seperti media sosial yang sering digunakan oleh calon konsumen dalam melakukan promosi. Dengan cara tersebut perusahaan dapat menyampaikan sebuah pesan dan memberikan pengalaman unik kepada calon konsumen agar tertarik dan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Perubahan model bisnis ini juga terjadi pada industri musik dengan munculnya perusahaan yang membuat layanan *streaming* membuat para musisi dan perusahaan rekaman merubah cara memasarkan produk atau lagu untuk mengurangi resiko pembajakan musik. Dengan menggunakan aplikasi *mobile* yang tersedia pada toko aplikasi bisa didapatkan secara gratis maupun berbayar untuk dapat menikmati aplikasi tersebut.

Aplikasi *streaming* musik yang sedang popular bagi individu khususnya remaja yang memiliki hobi dan menggemari musik saat ini adalah aplikasi *streaming* musik Spotify. Spotify adalah suatu aplikasi yang menyediakan hiburan musik yang *legal* yang digunakan secara *streaming* atau *online*. Spotify juga berperan sebagai penyedia hak cipta digital atas musik yang diunggah, sehingga lagu-lagu yang disediakan dapat dipastikan merupakan lagu resmi dan pengguna dapat menikmati beragam koleksi yang lengkap secara resmi. Spotify memungkinkan pengguna untuk dapat mendengarkan musik dari beberapa aliran musik dan artis baik lokal maupun mancanegara.

Spotify menawarkan model layanan yang terdiri dari dua model berlangganan, yaitu gratis (*free*) dan berbayar (*premium*). Perbedaan pengguna dengan layanan premium dapat menghapus iklan, meningkatkan kualitas audio dan pengguna bisa mengunduh musik untuk dinikmati secara *offline* tanpa menggunakan kuota. Sedangkan, pengguna dengan layanan gratis (*free*) tidak bisa menikmati fitur tersebut. Layanan *streaming* musik Spotify memberikan pelayanan berbayar yaitu dengan berlangganan Spotify *Premium*, salah satunya dengan membayar Rp 54.990 / bulan (untuk umum), Rp 24.900 / bulan (untuk pelajar) dan Rp 79.000 / bulan (untuk keluarga).

Pembelian layanan Premium Spotify juga bisa untuk 1 hari saja, mingguan, bulanan dan tahunan. Metode pembayarannya pun bisa menggunakan pulsa, debit, serta di gerai minimarket seperti Indomart dan Alfamart. Berikut ini adalah daftar tabel harga layanan premium spotify :

Tabel 1 Daftar Harga Layanan Premium Spotify

Harga	Jangka Waktu Layanan
Rp. 4.990	1 hari
Rp. 16.500	7 hari
Rp. 54.990	1 bulan
Rp. 164.970	3 bulan
Rp. 299.940	6 bulan
Rp. 499.900	1 tahun

Sumber: Data Diolah (2020)

Spotify berhasil membuktikan diri sebagai aplikasi musik terbaik pada tahun 2019 menurut *telkomsel.com*, yaitu dengan menempati posisi pertama, disusul dengan soundcloud, joox, dan langit musik. Hal ini membuktikan bahwa Spotify merupakan aplikasi musik yang banyak diunduh dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Bukan hanya itu saja, berdasarkan situs *jalantikus.com* menyebutkan bahwa Spotify berada pada posisi pertama dari 13 aplikasi musik lainnya. Hal ini semakin memperkuat bahwa Spotify merupakan aplikasi musik terbaik.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli ulang.
 H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Tampilan Iklan terhadap Minat Beli ulang.
 H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Manfaat terhadap Minat Beli ulang.
 H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Tampilan Iklan dan Nilai Manfaat terhadap Minat Beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aplikasi Spotify di Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner *online* dengan bantuan *google form* dengan didasarkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian dan menggunakan skala *likert* (Sugiyono, 2017). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F dan Uji R² dengan alat bantu software SPSS 25.0.

HASIL PEMBAHASAN

1. Teknik Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 dengan cara menguji setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel. Penelitian ini di lakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,349. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} > r_{tabel}.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliable pada penelitian ini menggunakan SPSS 25, variabel dapat diukur secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai alpha >0,6 maka tidak reliable.

2. Pengujian Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2.397	1.005
Kualitas Produk	.134	.045
Tampilan Iklan	.191	.043
Nilai Manfaat	.119	.044

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1 hasil perhitungan regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa nilai constant sebesar 2,397, nilai kualitas produk (X1) sebesar 0,134, tampilan iklan (X2) sebesar 0,191 dan nilai manfaat (X3) sebesar 0,119. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,397 + 0,134 + 0,191 + 0,119$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

- a. Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki konstanta sebesar 2,397 yang berarti bahwa jika variabel indepen kualitas produk (X1), tampilan iklan (X2), nilai manfaat (X3) memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependen minat beli ulang (Y) adalah sebesar 2,397.
- b. Koefisien regresi linear berganda variabel kualitas produk (X1) bernilai positif sebesar 0,134.
- c. Koefisien regresi linear berganda variabel tampilan iklan (X2) bernilai positif sebesar 0,191.
- d. Koefisien regresi linear berganda variabel nilai manfaat (X4) bernilai positif sebesar 0,119.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Partial

Tabel 2. Hasil Uji T

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig
	Beta		
(Constant)		2.384	.019
Kualitas Produk	.330	2.995	.003
Tampilan Iklan	.314	4.410	.000
Nilai Manfaat	.291	2.682	.009

Sumber: Data Diolah (2021)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda kedalam uji t. Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 2,995 dengan signifikansi sebesar 0,003, variabel tampilan iklan sebesar 4,410 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,000 dan variabel nilai manfaat sebesar 2,682 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,009. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,995 > 1,660$ dengan nilai signifikasinya $0,019 > 0,05$ artinya secara parsial kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 33%.
2. Hasil perhitungan uji t pada variabel tampilan iklan (X2) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,410 > 1,660$ dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial tampilan iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 31,4%.
3. Hasil perhitungan uji t pada variabel nilai manfaat (X3) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,682 > 1,660$ dengan nilai signifikasinya $0,009 > 0,05$ artinya secara parsial nilai manfaat (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 29,1%.

b. Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	204,096	3	68,032	42,941	,000 ^b
Residual	152,094	96	1,584		
Total	356,190	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Tampilan Iklan, Nilai Manfaat					

Sumber: Data Diolah (2021)

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji F. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 42,941 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($42,941 > 2,70$) probabilitas $0,000 < 0,05$. Jadi kesimpulannya membuktikan bahwa kualitas produk, tampilan iklan dan nilai manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang layanan streaming musik spotify di Bandar Lampung. Maka H4 diterima.

c. Uji R²

Tabel 4. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.560	1.25869
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Tampilan Iklan, Nilai Manfaat				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan sebesar 0,573. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel independent yang terdiri dari kualitas produk, tampilan iklan, nilai manfaat sebesar 0,573 atau 57,3%. Hal tersebut menggambarkan persentase kualitas produk, tampilan iklan dan nilai manfaat adalah kuat. Dapat diartikan bahwa sebesar 57,3% variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini yakni kualitas produk, tampilan iklan dan nilai manfaat, sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka disimpulkan bahwa H4 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) bernilai positif, yaitu sebesar 0,134. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,995 > 1,660$ dengan nilai signifikansinya $0,003 < 0,05$ artinya secara parsial kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Terdapat beberapa alasan yang menjadikan variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sebagai contoh item tertinggi dengan responden memberikan penilaian tertinggi (setuju dan sangat setuju) sebesar 92,00% terletak pada item X1.7 dengan

pernyataan "Tampilan aplikasi spotify sangat mudah dimengerti dan digunakan". Mengenai hal ini, pengetahuan akan kualitas produk yang telah dirasakan oleh konsumen akan memudahkan konsumen dalam memilih aplikasi musik yang diinginkan sehingga konsumen merasa puas ketika menggunakan layanan aplikasi musik tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dengan demikian penjual sudah mampu untuk menyesuaikan keinginan konsumen demi mencapai kepuasan, serta selalu mengikuti *trend* perkembangan teknologi dengan spesifikasi yang baik agar konsumen merasakan manfaatnya. Dari hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nanik Hariyana (2016) dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *online shopping* pada remaja di Situbundo.

2. Pengaruh Tampilan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel tampilan iklan (X2) bernilai positif, yaitu sebesar 0,191. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel tampilan iklan terhadap minat beli ulang. Hasil perhitungan uji t pada variabel tampilan iklan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,410 > 1,660$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial tampilan iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Terdapat beberapa alasan yang menjadikan variabel tampilan iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sebagai contoh item tertinggi dengan responden memberikan penilaian tertinggi (setuju dan sangat setuju) sebesar 76,00% terletak pada item X2.4 dengan pernyataan "Saya merasa iklan yang ditampilkan mempengaruhi keinginan saya untuk menggunakan layanan spotify". hal ini dikarenakan periklanan memiliki kekurangan dan kelebihan masing masing dalam mengklarkan sebuah produk dan harus dapat memilih media periklanan dengan tepat sehingga sampai kepada konsumen dengan efektif dan efisien lalu menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2011) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan demikian periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada konsumen melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual produk. Dari hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Anggita Rambian (2018) variabel iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Toko BukaLapak.

3. Pengaruh Nilai Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel nilai manfaat (X3) bernilai positif, yaitu sebesar 0,119. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel nilai manfaat terhadap minat beli ulang. Hasil perhitungan uji t pada variabel nilai manfaat menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,682 > 1,660$ dengan nilai signifikansinya $0,009 < 0,05$ artinya secara parsial nilai manfaat (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Terdapat beberapa alasan yang menjadikan variabel nilai manfaat (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sebagai contoh item tertinggi dengan responden memberikan penilaian tertinggi (setuju dan sangat setuju) sebesar 93,00% terletak pada item X3.5 dengan pernyataan "Standar kualitas aplikasi spotify dapat diterima oleh konsumen". Hal ini dikarenakan kualitas audio hingga 320kbps mempunyai koleksi sebanyak 30juta lagu, bisa diakses tanpa batas dan bisa juga diputar *offline* pada IOS, Android, Windows, dan Mac.

Menurut Kotler dan Keller (2008) nilai manfaat adalah pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan mengantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi.

Dengan demikian nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlihat. Dari hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Andryanto (2012) variabel nilai manfaat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Tampilan Iklan dan Nilai Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji F. Berdasarkan Tabel 3. Menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 42,941 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($42,941 > 2,70$) probabilitas $0,000 < 0,05$, jadi kesimpulannya membuktikan bahwa kualitas produk, tampilan iklan dan nilai manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang layanan *streaming* musik pada konsumen spotify di Bandar Lampung.

Pada hasil koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan sebesar 0,573. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, tampilan iklan dan nilai manfaat sebesar 0,573 atau 57,3%. Hal tersebut menggambarkan persentase kualitas produk, tampilan iklan dan nilai manfaat adalah kuat. Dapat diartikan bahwa sebesar 57,3% variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini yakni kualitas produk, tampilan iklan dan nilai manfaat, sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penutupan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel kualitas produk, tampilan iklan dan nilai manfaat terhadap minat beli ulang konsumen Spotify di Bandar Lampung. Pengaruh terbesar terletak pada variabel kualitas produk. Dengan demikian, Spotify dapat meningkatkan aspek tampilan akan kualitas produk aplikasi spotify yang dimana tampilan aplikasinya mudah dimengerti dan digunakan, standar kualitas aplikasi spotify yang dapat diterima oleh konsumen, dan lebih membuat kualitas aplikasi yang lebih memiliki banyak fitur pada aplikasinya. Perlu juga dilakukan lebih lanjut terhadap variabel-variabel lain dalam model perilaku konsumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Mukhtar, dkk. 2011. 'Factors Behind The Brand Loyalty, Developing And Proposing A Conceptual Model', *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business* (July).
- Andryanto, Reza. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Olx.Co.Id di Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hariyanti, A.D. 2011. Analisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT. Kenari Djaja Prima Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. X, No.1, Mei 2011.
- Hendarsono, Gerson & Sugiharto, Sugiono. 2013. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Universitas Kristen Petra, Vol.1 No.2.
- Ike, Kusdyah. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus ERHA Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.7, No. 1, April 2012.
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri. *E-jurnal Riset Manajemen*. Fakultas Ekonomi Unisma.

- Junaedi, Fajar. (2013). *Jurnalisme Penyiaran Dan Reportase Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, L.N. 2016. *Marketing Manajemen*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mega T, M., & Harsono S. 2013. Pengaruh Harga, Nilai Manfaat dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan *Handphone Blackberry* di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Vol. 3 no.2, 135-150.
- Okki, Navarone. 2003. *Global Marketing*. New Jersey: Pearson Education
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Thamrin, A., & Francis, T. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset: Yogyakarta.